

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Marketingový mix vybraných fitcenter v Ostravě
Marketing mix of selected fitness centers in Ostrava

Student: Aleš Chytil
Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Alan Panec

Ostrava 2012

Zadání bakalářské práce

Student:

Aleš Chytil

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management.

Studijní obor:

6208R101 Sportovní management

Téma:

Marketingový mix vybraných fitcenter v Ostravě
Marketing Mix of Selected Fitness Centers in Ostrava

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska dané problematiky
 3. Marketingový mix služeb aplikovaný na vybraná fitcentra v Ostravě
 4. Metodika výzkumu
 5. Výsledky výzkumného šetření
 6. Návrhy a doporučení pro fitcentrum HanyBany
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- BÁRTOVÁ, Hilda a Vladimír BÁRTA. *Výzkum trhu a chování spotřebitele*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1993. ISBN 80-7079-148-9.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-276-X.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Alan Panec**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 11.05.2012

Ing. Petra Horváthová, Ph.D.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlášení

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně příloh č. 1, 4, 7 a 10 vypracoval samostatně. Přílohy č. 2, 3, 5, 6, 8 a 9 jsem převzal z firemních materiálů vybraných fitcenter.“

V Ostravě, 11. 5. 2012

.....

Aleš Chytil

Poděkování

„Děkuji Mgr. Alanu Pancovi za vedení a konzultace při vypracování této bakalářské práce.“

Obsah

1. Úvod	... 1
2. Teoretická východiska dané problematiky	... 2
2.1. Marketingový mix	
2.1.1. Pojetí marketingového mixu	... 2
2.1.2. Definice služby a její vlastnosti	... 2
2.1.3. Marketingový mix ve službách	... 4
2.1.3.1. Produkt – služba	... 4
2.1.3.2. Cena	... 5
2.1.3.3. Distribuce	... 7
2.1.3.4. Marketingová komunikace	... 8
2.1.3.5. Lidský faktor	... 12
2.1.3.6. Procesy	... 13
2.1.3.7. Materiální prostředí	... 14
2.2. Spokojenost zákazníka a proces marketingového výzkumu	... 15
2.2.1. Spokojenost zákazníka	... 15
2.2.2. Proces marketingového výzkumu	... 16
3. Marketingový mix služeb aplikovaný na vybraná fitcentra v Ostravě	... 18
3.1. Stručná charakteristika vybraných fitcenter	... 18
3.2. Fitcentrum HanyBany	... 18
3.2.1. Produkt – služba	... 19
3.2.2. Cena	... 22
3.2.3. Distribuce	... 22
3.2.4. Marketingová komunikace	... 23
3.2.5. Lidský faktor	... 24
3.2.6. Materiální prostředí	... 24
3.2.7. Procesy	... 26
3.3. Fitcentrum Top Fitness	... 27
3.3.1. Produkt – služba	... 27
3.3.2. Cena	... 29
3.3.3. Distribuce	... 30
3.3.4. Marketingová komunikace	... 30

3.3.5. Lidský faktor	... 31
3.3.6. Materiální prostředí	... 32
3.3.7. Procesy	... 33
3.4. Fitcentrum ASSEN	... 34
3.4.1. Produkt – služba	... 34
3.4.2. Cena	... 35
3.4.3. Distribuce	... 36
3.4.4. Marketingová komunikace	... 36
3.4.5. Lidský faktor	... 37
3.4.6. Materiální prostředí	... 38
3.4.7. Procesy	... 39
4. Metodika výzkumu	... 40
4.1. Definování problému a výzkumných cílů	... 40
4.2. Sestavení plánu výzkumu	... 40
4.3. Sběr informací	... 41
4.4. Struktura výběrového souboru	... 41
5. Výsledky výzkumného šetření	... 43
6. Návrhy a doporučení pro fitcentrum HanyBany	... 52
6.1. Doporučení v oblasti služeb	... 52
6.2. Doporučení v oblasti cen	... 54
6.3. Doporučení v oblasti marketingové komunikace	... 56
6.4. Doporučení v oblasti procesů	... 60
6.5. Finanční náročnost navrhovaných doporučení	... 61
6.5.1. Doporučení v oblasti služeb	... 61
6.5.2. Doporučení v oblasti cen	... 62
6.5.3. Doporučení v oblasti marketingové komunikace	... 62
6.5.4. Doporučení v oblasti procesů	... 63
7. Závěr	... 64
Seznam použité literatury	... 65
Seznam zkratk	

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

1. Úvod

Zdravý životní styl se stal trendem posledního desetiletí. Lidé se snaží osvojit nejen zdravou výživu, ale především zapojit různé sportovní aktivity do svého denního režimu. Lidé si mohou vybrat z nabídek různých indoorových a outdoorových aktivit. Outdoorové aktivity mohou být však pro obyvatele měst problematické, neboť ne vždy se poblíž jejich bydliště nachází park nebo jiný vhodný prostor pro cvičení v přírodě. To je jedním z hlavních důvodů proč si obyvatelé měst vybírají převážně z nabídky indoorových aktivit.

V posledních letech počet sportovních center roste, čímž se rozšiřuje konkurenční nabídka. Nabídka sportovních center je rozmanitá, nejvíce je však fitcenter, které jsou díky své dlouholeté tradici jedním z nejvyhledávanějších sportovních center. Obyvatelům větších měst je k dispozici celá řada fitcenter, která mezi sebou svádějí konkurenční boj o zákazníky. Pro fitcentrum je proto nesmírně důležité sledovat spokojenost svých zákazníků a na základě jejich názorů případně upravit svoji marketingovou strategii.

Tato bakalářská práce je zaměřena na marketing služeb, konkrétně se zabývá problematikou marketingového mixu ve vybraných fitcentrech v Ostravě. Prostředí ostravských fitcenter je mi velmi blízké, neboť působím jako trenér ve fitcentru HanyBany, které budu v práci podrobněji analyzovat. Ve fitcentru HanyBany bude také proveden marketingový výzkum spokojenosti zákazníků.

Cílem této bakalářské práce je zjistit spokojenost zákazníků s marketingovým mixem fitcentra HanyBany. Na základě výsledků výzkumu potom navrhnu doporučení pro vybrané prvky marketingového mixu, které by měly vést k vylepšení nabízených služeb a zvýšení spokojenosti zákazníků fitcentra HanyBany.

2. Teoretická východiska dané problematiky

2.1. Marketingový mix

2.1.1. Pojetí marketingového mixu

Marketingový mix je všestrannou a obecně platnou koncepcí marketingu, která je významným nástrojem marketingového řízení podniku. Kotler definuje marketingový mix jako soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosáhla svých marketingových cílů na cílovém trhu [6].

Marketingový mix má několik nástrojů. McCarthy roztřídil tyto nástroje do čtyř faktorů nazývaných 4P: product - produkt, price - cena, place - místo či distribuce, promotion- marketingová komunikace nebo propagace.

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovým mixem na trhu služeb, proto je třeba použít rozšířeného marketingového mixu, tzv. 7P. Základní faktory, jimiž jsou produkt, cena, místo a propagace, jsou doplněny o další tři prvky. Prvky marketingového mixu 7P jsou potom následující:

- **Product** – produkt, služba
- **Price** – cena
- **Place** – místo, distribuce
- **Promotion** – marketingová komunikace
- **People** – lidské zdroje
- **Physical evidence** – materiální předpoklady
- **Process** – procesy

2.1.2. Definice služby a její vlastnosti

Sektor služeb je velmi rozsáhlý. Díky tomu, že služby jsou velice různorodé činnosti, neexistuje žádná všeobecně uznávaná definice. Každý si však pod pojmem služba představí činnost, uspokojující určitou potřebu. Jejím výsledkem je užitečný efekt, ne hmotný statek.

Důležité je podotknout, že produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.

Podle Kotlera je služba jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana nabízí druhé, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví čehokoliv. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým produktem [6].

Lidé kupují služby proto, aby řešili své problémy. Jejich hodnotu měří na základě vnímané schopnosti služeb tento požadavek splnit. Hodnotu služby určuje nakupující podle užitku, který mu přinese.

Službám se obecně přisuzují tyto čtyři vlastnosti:

- **Nehmatatelnost** – služby jsou obecně považovány za abstraktní a nehmatatelné. Službu si před jejím nákupem nemůžeme prohlédnout, ochutnat, očíchat nebo poslechnout.
- **Proměnlivost** – služby nejsou standardní a jsou vysoce proměnlivé, neboť záleží na tom, kdo je poskytuje, kde a kdy je poskytuje.
- **Nedělitelnost** – výroba a spotřeba služeb jsou od sebe jen těžko oddělitelné, většinou probíhají současně a za účasti zákazníka.
- **Pomíjivost** – služby nelze skladovat.

Kotler rozlišuje čtyři kategorie nabídky služeb [6]:

- **Pouze hmatatelné zboží** - tento produkt není doprovázen žádnými službami. Příkladem mohou být hmatatelné zboží jako mýdlo, sůl nebo pasta.
- **Hmatatelné zboží s doprovodnými službami** – nabídku tvoří hmatatelný produkt a doprovodná služba, která má za úkol zvýšit přitažlivost zboží pro spotřebitele. Příkladem je např. prodej počítačů.
- **Důležitá služba s doprovodnými výrobky a službami** – vhodným příkladem této kategorie je například cestování letadlem první třídou.
- **Pouze služba** - služba, která není doplněna žádným hmatatelným zbožím. Například se může jednat o hlídání dětí.

2.1.3. Marketingový mix ve službách

2.1.3.1. Produkt – služba

Hovoříme-li o produktech a službách, dochází ke změně v terminologii. Produkt je souhrn objektů či procesů, které přinášejí zákazníkům určitou hodnotu. Zboží a služby jsou dílčí kategorie, které představují dva typy produktu [8].

Spotřebitelé nebo zákazníci ve skutečnosti nekupují zboží nebo služby, ale kupují konkrétní užitek a celkovou spotřební hodnotu nabídky. Nabídka představuje užitek, který zákazníkům plyne z nákupu zboží nebo služeb.

Nabídku se lze fyzicky představit jako jaderný atom, který je obklopen soustavou hmotných či nehmotných prvků, vlastností a užitků seskupených okolo jádra. Do soustavy okolních prvků patří balení, reklama, cena, dostupnost, instruktáž, záruka, spolehlivost atd.

Nabídku služeb lze rozdělit do několika úrovní [8]:

- **Základní, či obecný produkt** – představuje základní službu.
- **Očekávaný produkt** – skládá se ze základního produktu a souhrnu základních podmínek, které spotřebitel očekává.
- **Rozšířený produkt** – je hlavní oblastí diferenciací nabídky a odlišuje se přidáním hodnoty k základnímu produktu, kterou je spolehlivost a odpovědnost.
- **Potenciální produkt** – zahrnuje všechny možné přidané vlastnosti a změny produktu, které přinesou kupujícímu další užitek.

Kvalita služeb vyplývá ze schopnosti podniku uspokojit či předčít očekávání zákazníků. Měřítkem úspěchu je kvalita vnímána zákazníkem.

Kvalita služby má dvě dimenze:

- **Technickou kvalitu**, která je výsledkem výrobního procesu služby.
- **Funkční kvalitu**, která vyplývá z procesu interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služby.

Tyto dvě dimenze zdůrazňují subjektivní povahu hodnocení kvality. Významnou úlohu zde hraje také image firmy. Technická a funkční kvalita služby předurčuje celkový image podniku, který může zpětně ovlivnit kvalitu služby vnímanou zákazníkem.

K rozhodujícím faktorům ovlivňující kvalitu služeb patří:

- **Hmatatelné aspekty** – fyzické objekty, vybavení, vzhled personálu, atd.
- **Spolehlivost** – schopnost dodat požadovanou službu řádně, přesně a spolehlivě.
- **Vnímavost** – vstřícnost a ochota poskytnout zákazníkům promptní službu a pomoc.
- **Jistota** – znalosti a dovednosti zaměstnanců, zdvořilé vystupování a schopnost vzbudit důvěru a přesvědčení.
- **Empatie** – starostlivý přístup a individuální péče o zákazníky.

2.1.3.2. Cena

Cena je jedním z nejdůležitějších prvků marketingového mixu. Služby mají pro většinu zákazníků velký význam a cenová politika by tuto skutečnost měla zvážit víc než cokoli jiného. Od cenové politiky se také odvíjí výše příjmů podniku, což hraje velmi výraznou roli v existenci podniku či firmy.

Cenová rozhodnutí jsou důležitá pro vnímání hodnoty a kvality služeb zákazníkem a hrají významnou úlohu při budování image služby. Taktéž mají vliv na všechny kroky v oblasti nabídky a marketingu. Cenovou politikou jsou zasaženi dodavatelé, obchodní zástupci, distributoři, konkurence a zákazníci.

Vzhledem k nehmátelné povaze služeb mají cenová rozhodnutí v oblasti služeb obzvlášť velký význam. Cena služby signalizuje zákazníkovi kvalitu, kterou pravděpodobně obdrží. Není to však cena, která určuje hodnotu služby, ale užitek, který s sebou služba přinese.

Stanovení cen pro nové služby závisí na mnoha skutečnostech. Cenová rozhodnutí musí být především v souladu s celkovou marketingovou strategií podniku. Dále je třeba zvážit uplatnění rozdílných cen na různých trzích, stanovení specifických cen podle typu zákazníka apod. K oceňování je třeba přistupovat z perspektivy tržní orientace a metoda oceňování závisí vždy na cílech, kterých chce podnik dosáhnout.

Mezi základní cenové strategie patří [8]:

- **Přežití** – v nepříznivých tržních podmínkách může být cílem oceňování dosažení určité úrovně ziskovosti, která zajistí přežití podniku
- **Maximalizace zisku** – oceňování, jehož cílem je maximalizovat zisk za určité období. Toto období bude souviset s životním cyklem služby.
- **Maximalizace prodeje** – oceňování směřující k dosažení žádoucího tržního podílu. Prodej může být zpočátku ztrátový za účelem získání významného podílu na trhu.
- **Prestiž** – podnik může cenu využít k budování určité výjimečné pozice na trhu.
- **Návratnost investic** – oceňování může být zaměřeno na dosažení žádoucí návratnosti investic

Rozhodování o ceně také závisí na celé řadě faktorů, jako jsou např.: umístění služby, povaha konkurence, životní cyklus služby, pružnost poptávky, struktura nákladů, společné zdroje, převládající ekonomické podmínky, kapacita služby atd.

Existuje několik metod tvorby cen [8]:

- **Stanovení cen přírážkou** – spočívá ve stanovení procentní přírážky k určitému základu.
- **Stanovení cen z hlediska míry návratnosti** – ceny jsou stanoveny tak, aby byla zaručena požadovaná míra návratnosti investic či aktiv.
- **Stanovení cen pomocí konkurenčního srovnávání** – ceny jsou odvozeny z cen tržních vůdců.
- **Stanovení ztrátových cen** – obvykle krátkodobé opatření s cílem získat určitou pozici na trhu či připravit podmínky pro zavedení nové služby.
- **Stanovení cen na základě vnímané hodnoty** – ceny vycházejí z vnímané hodnoty služby poskytované určitému tržnímu segmentu. Je to tržní přístup, který posiluje umístění služby a zvyšuje užitek pro zákazníka.
- **Stanovení cen na základě vztahů** – ceny vycházejí především z úvah o dalším potencionálním zisku vyplývajícím z dlouhodobé spolupráce se zákazníky.

2.1.3.3. Distribuce

Místo a prodejní cesty představují dvě klíčové oblasti rozhodování. Patří sem výběr způsobu a místa dodávky. Tato otázka je zvláště důležitá pro odvětví služeb, jehož produkty nemohou být skladovány a jsou vyráběny i spotřebovávány ve stejném okamžiku. Místo a prostředí, stejně jako způsob, jakým je služba poskytována, jsou významnou součástí vnímané hodnoty a užitku služby.

Místo:

Určit místo služby znamená vybrat prostředí, v němž budou služby fyzicky provozovány. Výběr místa vždy závisí na typu a stupni interakce, kterou služba vyžaduje. Známe tři typy interakcí mezi poskytovatelem a zákazníkem [8]:

- *Zákazník jde k poskytovateli*
- *Poskytovatel jde k zákazníkovi*
- *Transakce probíhá na dálku*

Nejdůležitější výběr místa je v případě, kdy jde zákazník k poskytovateli. V případě, kde jde provozovatel k zákazníkovi, není umístění tak závažné za předpokladu, že umožňuje poskytnout kvalitní službu. Jestliže poskytování služby probíhá na dálku, místo se stává nepodstatným v případě, že je možná spolehlivá komunikace se zákazníkem.

Distribuční a prodejní cesty:

Distribuční cesty znamenají posloupnost firem zabývajících se pohybem služeb od producenta k zákazníkovi. V tomto procesu existují tři typy účastníků: poskytovatel, prostředníci a zákazníci. Distribuce služeb je realizována především přímým prodejem. Mnoho služeb využívá při distribuci služeb také zprostředkovatelů. Možnosti distribuce služeb jsou tedy následující [8]:

- **Přímý prodej** – tato možnost distribuce je nevyhnutelná, pokud je služba neoddělitelná od jejího provozovatele. Přímým prodejem probíhá návštěvou zákazníka u poskytovatele služeb, nebo návštěvou poskytovatele služby u zákazníka.
- **Prodej pomocí zprostředkovatele** – tato distribuční cesta využívá více než jednoho distributora. Zprostředkovateli mohou být agenti, dealeři, maloobchodníci nebo velkoobchodníci.

U tvorby distribučního systému musí management firmy vycházet z analýzy zákaznických potřeb. Poté se určí distribuční cíle firmy, sestaví se distribuční alternativy a dojde k jejich vyhodnocení. Nejlepší možná variant se pak stává vybraným distribučním systémem firmy.

2.1.3.4. Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je prostředkem komunikace firmy s jejími cílovými trhy. Vhodně zvolená marketingová komunikace je nezbytná pro úspěch firmy na trhu, proto je považována za jeden ze základních prvků marketingového mixu.

Propagace také zvyšuje významnost služeb a může přispět k jejich hmatatelnosti. Marketingová komunikace pomáhá spotřebitelům v orientaci na trhu a v hodnocení celkové nabídky služeb.

Před stanovením komunikační strategie musí firma provést následující kroky [8]:

- **Identifikovat cílové skupiny** – je třeba jasně specifikovat cílovou skupinu, na niž bude propagační úsilí zaměřeno.
- **Stanovit cíle propagace** – základním momentem pro vývoj efektivního komunikačního programu je identifikace komunikačních cílů, kterých chce firma dosáhnout. Existují tři obecné cíle – informovat, přesvědčit a připomenout.
- **Připravit sdělení** – je důležité, aby si firma uvědomila, co chce daným sdělením říci. Poté musí vytvořit logickou stavbu sdělení, vybrat vhodný styl prezentace a také určit, kdo sdělení připraví.
- **Vybrat komunikační mix** – jde především o výběr vhodných komunikačních nástrojů, ke kterým patří: osobní komunikace (např. prodejní činnost, ústní podání a interakce při poskytování služby) a neosobní komunikace (např. techniky masové komunikace včetně inzerce, reklamních letáků a prostředí poskytování služby).

Propagace služeb pokrývá řadu oblastí. Tyto oblasti, známé jako komunikační či propagační mix, obsahují následující prvky:

- **Reklama**
- **Osobní prodej**
- **Podpora prodeje**
- **Styk s veřejností**

- **Ústní podání**
- **Přímý marketing**

Reklama

Reklama je jedním z rozhodujících faktorů úspěchu marketingové politiky firmy. Hlavním úkolem reklamy v marketingu služeb je dostat službu do podvědomí zákazníků, odlišit ji od ostatních nabídek, rozšířit znalosti zákazníka o službě a přesvědčit jej, aby si službu koupil. Vzhledem k nehmatatelnému charakteru produktu není jednoduché službu propagovat, proto firmy hledají hmatatelné prvky, které lze zdůraznit a inzerovat.

Při tvorbě reklamy je nutno dodržovat několik zásad, které pomáhají zaručit efektivnost reklamy [5]:

- Užívat jasná, ne mnohoznačná sdělení.
- Zdůraznit výhody služeb.
- Slibovat pouze to, co lze dodat.
- Zaměřit reklamu na zaměstnance – úkolem je stimulovat lepší výkon zaměstnanců.
- Získávat a udržovat si spolupráci zákazníků v průběhu produkce služeb.
- Spoléhat na ústní komunikaci – to znamená přesvědčit spokojené klienty, aby o svých zkušenostech vyprávěli jiným lidem.
- Poskytovat pomocí reklamy hmotné podněty.
- Vytvořit si kontinuitu v reklamě.
- Odstranit pochybnosti zákazníků po nákupu služby.

Za hlavní reklamní média považujeme televizi, rádio, kino, denní tisk, časopisy, přímou rozesílku, plakáty, venkovní reklamu a telefon. Při výběru médií je třeba se zaměřit na [8]:

- **Vlastnosti média** – včetně jeho geografického dosahu, typu posluchačstva, frekvenci, možnosti využití barvy, zvuku s pohybem, možnosti oslovit specifické tržní segmenty apod.
- **Atmosféru média** – která musí být v souladu s podnikovým image.
- **Dosah média** – velikost a typ obecnosti, které je médium schopno oslovit.
- **Komparativní náklad** – náklady na dosažení specifického vzorku posluchačstva.

Osobní prodej

V některých službách je osobní prodej dokonce nejvýznamnějším prvkem komunikačního mixu. Mnoho zákazníků ve službách má se svými dodavateli úzké a trvalé vztahy.

Ve srovnání s propagací osobní prodej charakterizují tři vlastnosti [6]:

- **Osobní setkání** – u osobního prodeje se jedná o aktivní, přímý a vzájemný vztah mezi dvěma nebo více osobami. Každá strana sleduje potřeby a vlastnosti té druhé a hned se jim přizpůsobuje.
- **Pěstování vztahu** – osobní prodej umožňuje vytváření všech druhů vztahů od obchodních až po přátelské. Firmy by měly dbát na zájmy zákazníků, neboť s nimi chtějí mít dlouhodobě dobrý vztah.
- **Reakce** – osobní prodej vyvolává u zákazníka pocit povinnosti vyslechnout si prodávajícího, kupující mu věnuje větší pozornost.

Existuje několik zásad, které by měly zvýšit efektivnost osobního prodeje [5]:

- Rozvíjet osobní vztahy se zákazníky.
- Osvojit si profesionální orientaci.
- Využívat nepřímého prodeje.
- Vytvářet a udržovat si příznivou image.
- Prodávat služby, ne službu.
- Usnadňovat nákup.

Podpora prodeje

Podpora prodeje nastupuje v době, kdy chce firma zvýraznit nabídku a zvýšit klesající prodeje. Zahrnuje celou řadu stimulačních aktivit, ovšem jejich účinky jsou pouze krátkodobého charakteru.

Podpora prodeje může být zaměřena na tři cílové skupiny [8]:

- **Zákazníky** – vzorky, kupóny, ochutnávky, odměny, vrácení peněz, soutěže a záruky.
- **Prostředníky** – zboží zdarma, slevy, financování reklamy, soutěže, odměny.
- **Prodejce** – bonusy, odměny, soutěže a ceny pro nejlepší prodejce.

Všechny nástroje podpory prodeje mají společné charakteristické vlastnosti [6]:

- **Komunikace** – přitahují pozornost zákazníka a poskytují mu informace.

- Motivace – zahrnuje určité úlevy, stimuly nebo příspěvky, které jsou pro zákazníka hodnotné.
- Výzva – jde o vyzvání uskutečnit koupi právě teď.

Public relations

Public relations, nebo-li styk s veřejností, je definován jako plánovité a trvale vynakládané úsilí za účelem získání a udržení dobré pověsti podniku na veřejnosti [8].

Styk s veřejností zahrnuje celou řadu marketingových úkolů, kde patří: budování a udržování image, podpora ostatních komunikačních aktivit, řešení aktuálních problémů a otázek, podpora umístování, ovlivňování konkrétní spotřebitelské skupiny, pomoc při zavedení nových služeb.

Program styku s veřejností využívá různé nástroje [8]:

- Publikace – různá oznámení, výroční zprávy, brožury, plakáty, články a zprávy zaměstnanců
- Události – tiskové konference, semináře, přednášky
- Rozvíjení vztahů s investory
- Výstavy, prezentace, přednášky
- Sponzorství veřejných projektů a charitativních programů

Ústní podání

Jedním z důležitých rysů propagace služeb je daleko větší význam referenčních zdrojů a ústního podání. Zákazníci bývají často intenzivně zapojeni do procesu poskytování služby a o své zážitky se dělí s ostatními potencionálními zákazníky. Osobní doporučení formou ústního podání je odbornou veřejností považováno za jeden z nejdůležitějších informačních zdrojů.

Grönroosův komunikační vzorec naznačuje, jakou úlohu by mělo plnit ústní podání a reference [8]:

- Očekávání / nákupy
- Interakce
- Zkušenosti
- Ústní podání / reference

Jakmile se zákazník rozhodne k nákupu, začíná interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem, při níž dochází k odhalení skutečné a funkční kvality dané služby. Pozitivní a negativní informace, které bude zákazník šířit ústním podáním, pak ovlivní rozsah využití služby ostatními spotřebiteli. Multiplikační efekt ústního podání závisí na typu odvětví a na konkrétní situaci. Negativní zkušenosti mají obecně větší tendenci být šířeny a jejich dopad je tudíž daleko závažnější.

Přímý marketing

Podle Kotlera je přímý marketing interaktivní marketingový systém, který používá jedno nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy, nebo transakce v jakémkoliv místě [6].

Je považován za finančně nenáročnou a efektivní metodu komunikace s průmyslovými trhy. Rozlišujeme šest hlavních oblastí přímého marketingu: přímá rozesílka, objednávka poštou, přímá odezva, přímý prodej, telemarketing, digitální marketing (s využitím elektronických médií) [8].

Nové poznatky v oblasti elektronických médií, komunikačních systémů a počítačů přinášejí další a další příležitosti pro rozvoj integrovaných programů přímých marketingových aktivit. Kombinovaným využitím těchto možností lze posílit též osobní prodej, reklamu a ostatní nástroje propagace. Je zřejmé, že program přímého marketingu nachází mezi podniky služeb stále více příznivců.

2.1.3.5. Lidský faktor

Význam lidského faktoru pro marketing služeb je značný. Zákazník často získává dojem o firmě na základě chování jejich zaměstnanců. Úspěch do značné míry závisí na výběru, školení, motivaci a řízení zaměstnanců.

Judd navrhl čtyři kategorie zaměstnanců, které vychází z frekvence jejich styku s klientem a z účasti na běžných marketingových činnostech [8]:

- **Kontaktní pracovníci** – jsou v častém nebo pravidelném styku se zákazníky a významně se podílejí na marketingových činnostech. Plní celou řadu povinností včetně prodeje a poskytování služeb. Je třeba, aby byli dobře vyškoleni a motivováni.

Je důležitá jejich vnímavost, schopnost reagovat na požadavky zákazníků a měli by být odměňováni podle zásluh.

- **Obsluhující pracovníci** – přímo se nepodílejí na marketingových aktivitách, ale jsou v častém kontaktu se zákazníkem. Měli by být schopni v komunikaci, důležitou roli tady hraje hlavně školení.
- **Koncepční pracovníci** – do styku se zákazníkem nepřicházejí, ale ovlivňují prvky marketingového mixu. Významně se podílejí na zavádění marketingové strategie. Měli by být schopni vnímat a zohlednit přání zákazníků.
- **Podpůrní pracovníci** – zajišťují všechny podpůrné funkce. Nemají pravidelný kontakt se zákazníkem a ani se nepodílí na marketingu, svou podporou však významně ovlivňují veškeré činnosti firmy. Je u nich důležitá vnímavost vůči potřebám interních i externích zákazníků, které musí být průběžně uspokojovány.

Udržování a zlepšování kvality zaměstnanců se děje mnoha způsoby, jedná se o [5]:

- **Pečlivý výběr a školení zaměstnanců.**
- **Interní marketing** – základní snahou je zajistit, aby činnosti všech zaměstnanců maximálně přispívaly ke všem podnikovým marketingovým aktivitám.
- **Využití praxe a zajištění konzistentního chování zaměstnanců** – cílem je dosažení jednotnosti kvality poskytování služeb. Je vhodné stanovit určitá pravidla, kterými by se měli zaměstnanci řídit, což zajistí poskytování služeb jednotným způsobem.
- **Redukce významu kontaktního personálu** – v některých případech je vhodné zavádět alternativní formy provozních operací (např. mechanizaci).
- **Kontrola** – firmy by měly vytvářet normy chování svých zaměstnanců a vytvářet hodnotící systémy. Výsledky jsou pak vyhodnocovány a slouží ke kontrole zaměstnanců.

2.1.3.6. Procesy

Procesy, pomocí nichž jsou služby vytvářeny a dodávány, jsou hlavním faktorem marketingového mixu služeb. Zákazníci často vnímají systém poskytování služby jako nedílnou součást samotného produktu.

Veškeré pracovní činnosti představují určité procesy, jako jsou postupy, úkoly, časové rozvrhy, mechanismy, činnosti a rutiny, pomocí nichž je produkt či služba poskytována zákazníkovi.

Procesy můžeme chápat ze dvou hledisek [8]:

- **Z hlediska komplexnosti** – komplexnost vyjadřuje složitost kroků a sekvencí, které proces utvářejí.
- **Z hlediska rozmanitosti** – rozmanitost odráží jejich funkční rozsah a variabilitu.

2.1.3.7. Materiální prostředí

Materiální prostředí výrazně ovlivňuje vnímání služby, klient si tak vytváří obraz dříve než služba vůbec proběhne. V marketingu jej dělíme na dvě kategorie [5]:

- **Základní prostředí** – považujeme za součást služby, ale klient jej nemůže vlastnit.
- **Periferní prostředí** – nemá vlastní hodnotu a je součástí koupě. Zvyšuje hodnotu základního prostředí, jen když to klient ocení.

Image je v dnešní době důležitá a materiálním prostředím se může firma odlišovat od ostatních podniků a poutat na sebe pozornost. Faktory ovlivňující image firmy jsou vnější a vnitřní:

- **Vnější faktory** – tvary a velikosti budov, vchody a parkoviště, značky a loga.
- **Vnitřní faktory** – uspořádání, barvy, osvětlení, vybavení, klimatizace atd.

2.2. Spokojenost zákazníka a proces marketingového výzkumu zákazníka

2.2.1. Spokojenost zákazníka

Dosažení maximální spokojenosti zákazníka je hlavním úkolem každé firmy, která si přeje uspět na trhu. Orientace na zákazníka se v konečném výsledku promítá ve spokojenosti zákazníka. Jejím prostřednictvím získává firma lepší postavení na trhu a vytváří tak předpoklad k zajištění dlouhodobé existence společnosti. Spokojenost zákazníka tvoří také základ pro budoucí zvyšování tržního podílu a výše zisku firmy.

Spokojenost zákazníka lze definovat jako souhrn jeho pocitů vyvolaných rozdílem mezi jeho požadavky a vnímanou realitou trhu. Spokojenost je tedy výsledkem subjektivního procesu, kdy zákazník porovnává své představy s vnímanou realitou. Spokojenost či nespokojenost zákazníka se neodvíjí pouze od spokojenosti nebo nespokojenosti s určitým produktem nebo službou. Na jejím vytváření se podílí celá řada dalších faktorů. Obecně lze shrnout, že mezi určující kritéria patří všechny prvky marketingového mixu: produkt nebo služba, cena, distribuce, marketingová komunikace, lidský faktor, procesy a materiální prostředí.

Vysoká míra spokojenosti zákazníka je jednou ze záruk věrnosti zákazníka a jeho loajality. Spokojení zákazníci jsou také méně cenově citliví a šíří svou pozitivní zkušenost s firmou v okruhu svých známých, což může firmě přivést řadu nových zákazníků.

Stále sílící konkurenční tlaky a neustálý boj firem o zákazníka tlačí firmy k pravidelnému sledování a měření spokojenosti zákazníků. Monitorování spokojenosti zákazníka je založeno na přezkoumání informací týkajících se zákazníka. Každá společnost by se měla snažit o shromažďování těchto informací jak pasivní tak aktivní cestou. Efektivní procesy pro shromažďování a analýzu těchto informací jsou nezbytné pro úspěch firmy na trhu. Zdroje informací o spokojenosti zákazníků mohou být následující:

- Ukazatelé odbytu a podíl na trhu
- Stížnosti zákazníka
- Počet reklamací
- Zprávy ze spotřebitelských organizací
- Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků
- A další.

V této práci se byl použit marketingový výzkum spokojenosti zákazníků, který patří mezi nejobjektivnější zdroje pro sledování spokojenosti zákazníků. Na základě výsledků výzkumu spokojenosti zákazníků firmy pak aktualizují a vylepšují nabízené produkty a služby k zajištění maximální spokojenosti zákazníka.

2.2.2. Proces marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je systematický proces shromažďování a vyhodnocování informací, které vedou k pochopení trhu a jsou významné pro rozhodování firmy. Marketingový výzkum hledá odpovědi na otázky týkající se nákupního chování zákazníků, kvality distribuce výrobků, účinnosti reklamy, cen a dalších prvků systému marketingového řízení [9].

Marketingový výzkum probíhá v několika etapách [9]:

- Definování problému a výzkumných cílů
- Sestavení plánu výzkumu
- Sběr informací
- Analýza výsledků
- Návrhy a doporučení

Definování problému a výzkumných cílů:

Jedná se o první krok marketingového výzkumu, který má za úkol jasně definovat cíle výzkumu a je mnohdy nejdůležitějším krokem v celém marketingovém výzkumu. Kromě definování cílů je nutné vědět proč výzkum provádíme, na co bude výzkum zaměřen a co se očekává od jeho výsledků.

Sestavení plánu výzkumu:

Druhým krokem je vytvořit prováděcí plán, zvolit správnou metodiku výzkumu, zvolit reprezentativní vzorek respondentů a vytvořit podklady pro vlastní výzkum. Při sestavování plánu musí být rozhodnuto o informačních zdrojích, výzkumných přístupech, metodě výzkumu, plánu výběru a metody kontaktování [9].

- *Informační zdroje* – je třeba rozhodnout, zda budou zjišťovány informace primární nebo sekundární. Informace primární jsou zjišťovány přímo na trhu, jsou to informace aktuální a vztahují se přímo ke zkoumanému problému. Sekundární

informace jsou takové, které jsou již k dispozici, neboť byly shromážděny pro jiný účel.

- *Výzkumné přístupy* – primární informace bývají získávány nejčastěji metodou pozorování, dotazování nebo experimentem. Při pozorování výzkumník zaznamenává skutečné chování a jednání, buď osobně nebo pomocí elektronických přístrojů. Při dotazování je výzkumník v přímém kontaktu s nositelem informací a údaje k výzkumu získává pokládáním otázek respondentům.
- *Metody výzkumu* – podle způsobu kontaktu rozlišujeme dotazování osobní, písemné, telefonické nebo elektronické.
- *Plán výběru* – když je zkoumaný soubor málopočetný, je možné zahrnout do výzkumu všechny jednotky. Obvykle však toto není možné a provádí se výběr. Podle cíle výzkumu se musí vybrat takové jednotky, které budou zastupovat celou populaci nebo určitou skupinu. Je zapotřebí zvolit také správnou velikost vzorku, aby poskytoval dostatečnou záruku spolehlivosti.
- *Metody kontaktování* – závisí na zvolené metodě výzkumu.

Sběr informací:

Jedná se o fázi realizace dotazování, pozorování a zkoumání.

Analýza výsledků:

Jedná se o kompletace, klasifikace, kódování, třídění, analýza a vyhodnocení výsledků výzkumu.

Návrhy a doporučení:

Na základě výsledků výzkumu se vytvoří postupy, směrnice a další marketingové strategie, které povedou k zlepšení situace.

3. Marketingový mix služeb aplikovaný na vybraná fitcentra v Ostravě

3.1. Stručná charakteristika vybraných fitcenter

V Ostravě je v současné době k dispozici okolo 50 fitcenter různých velikostí, které nabízejí pestrý sortiment služeb. Mezi standardní nabídku služeb patří posilovna s nabídkou posilovacích strojů a dalších posilovacích pomůcek. V převážné většině fitcenter nechybí aerobní část vybavená běžícími pásy, steppery, veslovacími trenažéry a rotopedy. Mnoho ostravských fitcenter nabízí také různé lekce pod vedením trenérů jako např. spinning, aerobic, zumba, fit box a další.

Pro účely této bakalářské práce jsem si vybral tři fitcentra, která se nacházejí v různých částech Ostravy a jsou zaměřeny na odlišnou klientelu. Fitness a wellness centrum HanyBany patří mezi menší fitcentra a jejími zákazníky jsou výhradně ženy. Fitcentrum HanyBany se nachází v městské části Poruba a je součástí celorepublikové sítě posiloven HanyBany. Fitcentrum Top Fitness je největším fitcentrem v České republice. Top Fitness je zaměřeno na pokročilé zákazníky a v současné době je provozováno v Ostravě Vítkovicích. Posledním vybraným fitcentrem je fitcentrum ASSEN, které se nachází v městské části Zábřeh.

3.2 Fitcentrum HanyBany

Dámské fitness a wellness centrum HanyBany v Ostravě je součástí celorepublikové sítě HanyBany. První fitness a wellness centrum HanyBany vzniklo v roce 2007 a od té doby otevřelo dalších 12 franchisingových poboček v Praze, Brně, Ostravě, Hradci Králové, Kuřimi, Pardubicích, Třebíči, Uherském Brodě, Uherském Hradišti, Zlíně a Znojmě. Ostravská pobočka HanyBany byla otevřena v říjnu 2010.

Sít' fitcenter je v České republice poměrně ojedinělé pojetí, které však nabízí řadu výhod. Pobočky sítě HanyBany mohou těžit z následujících výhod:

- zavedená značka a image fitcentra na trhu

- spolupráce, odborné konzultace a školení
- mediální podpora v rámci sítě, webové stránky a on-line systém rezervací
- slevy na stroje a zařízení
- pomoc při plánování financování
- pomoc s návrhem a vybavením fitcentra

Ostravské fitcentrum HanyBany se nachází v Ostravě Porubě v jednom z nejlidnatějších ostravských obvodů poblíž nákupního centra Interspar. Jak již bylo zmíněno, fitcentrum HanyBany je určeno výhradně ženám. Pouze dámských fitcenter není v Ostravě mnoho, proto je fitcentrum HanyBany vyhledáváno i mimo porubskou klientelou. Fitcentrum je lehce dostupné tramvajovou či autobusovou městskou hromadnou dopravou.

3.2.1. Produkt - služba

Dámské fitness a wellness centrum HanyBany nabízí ženám cvičení v moderních prostorách na špičkových strojích pod profesionálním vedením fitness trenérů. Jelikož se jedná o výhradně dámské fitcentrum, sortiment nabízených služeb se významně liší od nabídky standardních fitcenter. Nabídka služeb je šitá na míru ženám a je také vhodná pro úplně začátečníky, kteří tvoří převážnou část klientely fitcentra HanyBany.

Mezi základní služby fitcentra HanyBany patří:

- Power plate
- Vacu shape
- Cardio zóna Kettler

Power plate, který je zobrazen na obrázku 3.1, je revoluční technologie fitness, která pracuje na bázi mimovolních tělesných reflexů. Tělesné reflexy jsou vyvolány speciální vibrací působící na vysoký počet svalových vláken, která nejsou při běžném tréninku ovlivnitelná. Power plate tak nabízí zákaznicím fitcentra HanyBany snadný, bezpečný a vysoce efektivní trénink při minimální časové náročnosti. Zákaznicím fitcentra HanyBany je nabízen individuální 30 minutový Power plate trénink, který probíhá pod vedením trenéra. Zákaznice si mohou trénink objednat telefonicky, na místě nebo využitím online rezervačního systému, který je k dispozici na webových stránkách fitcentra. Zákaznicím jsou k dispozici 2 Power platy a lekce lze objednat po celou dobu otvírací doby fitcentra.

Obr. 3.1:



Další nabízenou službou fitcentra HanyBany je Vacu shape, který kombinuje působení podtlaku a chůze na pásu. Trénink ve Vacu shape (viz Obr. 3.2) probíhá chůzí na běžeckém pásu po dobu 30-ti minut, problémové partie se přitom nachází v podtlakové kabině. Podtlakem je aktivován nejenom metabolismus tuků, ale i lymfatický systém, který zajišťuje lepší odvádění metabolických zplodin. Ve fitcentru HanyBany jsou zákaznicím k dispozici dva Vacu shapy. Trenér fitcentra zákaznicím Vacu shape nastaví podle jejich potřeb. Pro zpestření cvičení je možno při chůzi sledovat televizi, která je součástí trenažéru. Také na Vacu shape se zákaznice musí předem objednat. Možnosti objednání jsou stejné jako u výše zmíněného Power plate.

Obr. 3.2:



Pro cvičení aerobního typu je zákaznicím k dispozici cardio zóna Kettler, která je další ze základních služeb fitcentra HanyBany. Cardio zóna je vybavena běžeckým pásem, veslovacím trenažérem, rotopedem, stepperem a crossovým trenažérem. V cardio zóně

zákaznice mohou cvičit po neomezenou dobu, avšak bez doprovodu trenéra, proto není také nutné se předem objednat.

Mezi doplňkové služby fitcentra HanyBany patří:

- Lymfodrenáž
- Kavítace
- InBody

Lymfodrenáž je masáž tlakovými vlnami velmi příjemnou a pohodlnou metodou, která bez fyzické námahy aktivuje lymfatický systém a pomáhá tak při celulitidě a potížích s bolavými a oteklými nohama. Masáž je prováděna jedním z obsluhujících zaměstnanců pomocí přístroje Slide styler a trvá přibližně 50 minut.

Kavítace (viz Obr. 3.3) je další z nabízených forem masáží. Jedná se moderní podtlakovou masáž pomocí přístroje SPM DIGITAL jejímž působením lze dosáhnout odstranění tukových polštářků a je také velmi účinná v oblasti prevence a ošetření celulitidy. Masáž je prováděna jedním z obsluhujících zaměstnanců a trvá přibližně 50 minut.

Obr. 3.3:



Poslední z doplňkových služeb fitcentra je InBody. InBody je specializovaný diagnostický přístroj, který zákaznicím zjistí základní údaje o hmotnosti, tukové tkáni, hmotnosti vody v těle a hmotnosti beztukové tkáně. Výsledkem tohoto měření je přehled základních údajů a srovnání s doporučenými hodnotami. Na základě tohoto srovnání přístroj poskytne základní doporučení pro změnu/úpravu stravy i cvičení. Přístroj je nastaven trenérem a samotné měření probíhá jen několik málo minut.

3.2.2. Cena

Na základě rozhovoru s majitelkou fitcentra HanyBany v Ostravě jsem zjistil, že cenová strategie je založena na stejném principu u všech poboček fitcenter HanyBany. Neznamená to však, že jsou ceny ve všech pobočkách totožné. Obdobný je cenový systém, jednotlivé ceny se pak liší v závislosti na kupní síle klientů a podle konkurenčních cen jiných fitcenter v daném regionu.

Zákaznice fitcentra si mohou vybrat mezi cenovými tarify za jednorázový vstup nebo cenově zvýhodněnými permanentkami pro mnohonásobný počet vstupů. Co se týče základních služeb, tak si zákaznice mohou zakoupit 10-ti nebo 20-ti vstupovou permanentku na PowerPlate nebo VacuShape. Zákaznice jsou ke koupi permanentky motivovány nejen zvýhodněnou cenou. Při koupi jedné z permanentek mohou zákaznice využívat cardio zónu Kettler zdarma a také bezplatně obdržet L-carnitinový nápoj a anticelulitidový krém při každém vstupu. Fitcentrum HanyBany využívá také diskontních cen, které slouží jako nástroj podpory prodeje a mají za úkol stimulovat hromadný nákup. Při zakoupení permanentky na VacuShape zákaznice mohou využít 50-ti procentní slevy na nákup permanentky na Powerplate.

Na doplňující služby lymfodrenáž a kavitace mají zákaznice možnost zakoupit si jednorázový vstup nebo permanentku na 3, 5 nebo 10 vstupů. Měření InBody je nabízeno za fixní jednorázovou cenu. Obecně je cena těchto doplňujících služeb vyšší v porovnání s cenami základních služeb. Podrobný přehled cen fitcentra HanyBany je uveden v příloze č. 2.

Zákaznice mohou provést platbu za nabízené služby pouze v hotovosti. Jelikož se při nákupu permanentek jedná o sumy v tisících, domnívám se, že možnost platby platební kartou by byla klientkami fitcentra vítána.

3.2.3. Distribuce

Ve fitcentru HanyBany je používána pouze přímá forma prodeje služeb. Klientela fitcentra si služby může objednat na místě u personálu fitcentra, telefonicky nebo s využitím online rezervačního systému. Nejčastěji zákaznice provádějí objednávky přes online rezervační systém, neboť se jedná o nejpohodlnější možnost objednávky. Na webových stránkách fitcentra HanyBany je možno nahlédnout do denního rozvrhu služeb, který je

automaticky aktualizován podle přibývajících objednávek. Zákaznice tak mohou jednoduše a přehledně zjistit, které časové intervaly jsou již zaplněny a které jsou stále k dispozici.

3.2.4. Marketingová komunikace

Marketingová komunikace fitcentra HanyBany je zaměřena výhradně na ženy, které jsou cílovou skupinou komunikační strategie. Fitcentrum HanyBany využívá převážně kanálů neosobní komunikace.

Jedním z hlavních komunikačních kanálů jsou webové stránky fitcentra: www.fithanybany-ostrava.cz. Webové stránky ostravské pobočky HanyBany seznamují návštěvníky s nabízenými službami a cenami. Pro již stávající zákaznice webové stránky fitcentra podávají informace o denním rozvrhu a nabízejí jednoduchý online rezervační systém. Prostřednictvím webových stránek fitcentrum HanyBany informuje své stávající a potenciální zákaznice o všech novinkách a změnách jako např.: změna otevírací doby, aktuální cenové slevy, atd. Potenciální zákaznice mohou nahlédnout do fotogalerie fitcentra, která obsahuje fotografie všech částí fitcentra včetně vybavení. Zákaznice si tak mohou jednoduše udělat představu o tom, co fitcentrum nabízí. Součástí stránek je také anketa, jejímž účelem je monitorování spokojenosti zákazníků. Zákaznice mohou jejím prostřednictvím sdělit vedení fitcentra své připomínky, návrhy či pochvaly, a to zcela anonymně, což značně přispívá k věrohodnosti ankety.

Odkaz na webové stránky ostravského fitcentra je součástí stránek www.fithanybany.cz, které informují o všech pobočkách sítě HanyBany.

Fitcentrum HanyBany využívá také sociálních médií jako další nástroj online marketingové komunikace. Kdokoliv, kdo má profil na facebooku, se může připojit ke skupině „Fit HanyBany“, která sdružuje příznivce všech poboček fitcenter HanyBany. Skupina má v současné době 900 příznivců a díky narůstající oblíbenosti facebooku se jejich počet neustále zvětšuje.

Fitcentrum HanyBany je propagováno také prostřednictvím vysílacích médií. V současné době běží 30-ti sekundový reklamní spot na rádiu Evropa 2. Fitcentrum HanyBany se takto snaží dostat do podvědomí veřejnosti a přilákat nové zákazníky.

Před otevřením ostravské pobočky byly distribuovány letáky (viz příloha č. 3). Jelikož cílovou skupinou jsou pouze ženy, byly letáčky distribuovány převážně v kadeřnictvích, kosmetických salónech, atd.

3.2.5. Lidský faktor

Fitcentrum HanyBany má 3 stálé zaměstnance a 2 brigádníky. Všech pět zaměstnanců lze považovat za kontaktní zaměstnance, kteří plní funkci prodeje a poskytování služeb.

Mezi stálé zaměstnance, kteří mají uzavřenu smlouvu o pracovní činnosti, patří 2 trenéři. Trenéři fitcentra HanyBany mají odpovídající vzdělání, které je opravňuje k výuce fitness a wellness. Oba trenéři jsou absolventy trenérského kurzu a majiteli certifikátu „Instruktor fitcentra 2. třídy“. Trenéři fitcentra HanyBany jsou také studenty oboru Sportovní management na Ekonomické fakultě VŠB - Technické university Ostrava a oba se fitness aktivně věnují již několik let. Odpovídající vzdělání a letité zkušenosti trenérů zajišťují vysoce profesionální přístup, který je pro spokojenost zákazníků nezbytný.

Chod recepce a masáže obstarávají 2 slečny. Jedna je stálým zaměstnancem fitcentra a druhá vypomáhá jako brigádník na dohodu o pracovní činnosti. Obě slečny musí disponovat dobrými komunikačními vlastnostmi, neboť jsou ve většině případů prvním kontaktem fitcentra, se kterým se zákaznice setkávají. Všech 5 zaměstnanců fitcentra bylo také vyškoleny na obsluhu přístrojů, které jsou součástí nabízených služeb.

Majitelka fitcentra HanyBany zastává funkci koncepčního pracovníka. Řídí chod fitcentra a podílí se na tvorbě marketingové strategie.

V oblasti služeb je lidský faktor jedním z nejdůležitějších prvků, proto je velmi důležité klást důraz na profesionální přístup a péči o zákazníky.

3.2.6. Materiální prostředí

Fitcentrum HanyBany sídlí v Ostravě Porubě. Fitcentrum se nachází v přízemí jednoho z obytných domů poblíž nákupního střediska Interspar (viz příloha č. 4, obr. č. 1). Fitcentrum nabízí zákaznicím cvičení v moderních prostorách o celkové rozloze okolo 120 m².

Po vstupu do fitcentra (viz příloha č. 4, obr. č. 2). se nachází malý prostor, který je vybaven lavicí a slouží k přezutí do sportovní obuvi nebo eventuálně nasazení návleků tak, aby se zabránilo znečištění vnitřních prostor fitcentra.

Následuje čekací neboli odpočinková zóna vybavená pohodlnou sedačkou a odkládacím stolem. Hned vedle se nachází dětský koutek s dětským stolem a židlemi (viz příloha č. 4, obr. č. 3). Zákaznice, které nenašly hlídání a přesto se nechtějí vzdát lekce

cvičení, mohou vzít děti s sebou. Děti se mohou v dětském koutku zabavit různými hrami, které jsou jim k dispozici nebo mohou sledovat dětské filmy na LCD televizi, která je součástí dětského koutku.

Recepce neboli bar je součástí hlavní cvičební plochy (viz příloha č. 4, obr. č. 4). Bar je vybaven počítačem, který slouží k zapisování rezervací. Na baru si je možno zakoupit různé isotonické a jiné nápoje, které jsou skladovány v chladničce umístěné za barem. Zákaznice si také mohou vybrat z nabídky doplňků výživy jako jsou proteinové tyčinky, spalovače aj.

Hlavní cvičební plocha je rozdělena do dvou částí: Power plate sekce nalevo a cardio zóna Kettler napravo (viz příloha č. 4, obr. č. 5). Celá čelní strana cvičební plochy je pokryta zrcadly, které napomáhají ke správnému provádění cviků. Fitcentrum je vybaveno moderní parketovou podlahou, která vypadá velmi reprezentativně a je jednoduchá na údržbu.

Power plate sekce je vybavena dvěma Power platy stejnojmenné značky (viz příloha č. 4, obr. č. 6). Cardio zóna Kettler nabízí zákaznicím nejmodernější aerobní stroje značky Kettler (viz příloha č. 4, obr. č. 7), která je jednou z předních značek na trhu fitness strojů:

- Veslovací trenažér
- Rotoped
- Stepper
- Běžecový pás
- Crossový trenažér

V rámci hlavní cvičební plochy je zákaznicím k dispozici také set jednoručních činek různých vah, které zákaznice mohou využít při posilování. Před a na závěr cvičení je doporučován strečink, který je možno provádět pomocí gymnastických balónů.

V oddělené části fitcentra se nachází dva Vacu shapy značky Vacu Shape (viz příloha č. 4, obr. č. 8). Dalšími prostory fitcentra HanyBany jsou dvě malé, oddělené a uzavíratelné místnosti. První z nich je vybavena masážním lůžkem a vybavením pro lymfodrenáž a kavitaci (viz příloha č. 4, obr. č. 9). V druhé místnosti se nachází měřicí přístroj InBody (viz příloha č. 4, obr. č. 10).

Ve zbylých prostorách fitcentra se nacházejí šatny vybavené 20 skříňkami a 2 sprchami. Vedle šaten je také menší nevyužitý prostor, který čeká na své uplatnění.

Celkově lze shrnout, že fitcentrum HanyBany působí velmi příjemně a útulně. Má moderní čistý design a je vybaveno nejmodernějším vybavením renomovaným značek.

3.2.7. Procesy

Na začátku svého působení bylo fitcentrum HanyBany v neděli zavřeno. Na základě popudu ze stran zákazníků byla však otevírací doba prodloužena a dnes je fitcentrum otevřeno všech sedm dní v týdnu. Od pondělí do soboty jsou provozní hodiny od 9:00 do 21:00. V neděli je otevírací doba zkrácena od 9:00 do 16:00.

3.3. Fitcentrum Top Fitness

Top Fitness je největším fitcentrem v České republice rozkládající se na ploše 2500 m² a nabízí zákazníkům jedny z nejlepších podmínek pro fitness v Ostravě. Fitcentrum Top Fitness se nachází v areálu Inpark v Ostravě Vítkovicích. Do Vítkovic se fitcentrum přestěhovalo z nedalekého obchodního centra Futurum, kde působilo čtyři roky. Ve Vítkovicích bylo fitcentrum otevřeno v lednu 2011.

Fitcentrum Top Fitness je zaměřeno jak na muže tak na ženy a zákazníci jsou v převážné většině pokročilí v oblasti fitness. Fitcentrum je vyhledáváno zákazníky ze všech městských částí Ostravy, neboť se jedná o fitcentrum, které nemá svou velikostí a nabízenými službami v Ostravě obdoby. Fitcentrum je lehce dostupné autobusovou nebo tramvajovou dopravou a nabízí také parkoviště, které je určeno výhradně zákazníkům fitcentra.

3.3.1. Produkt - služba

Fitcentrum Top Fitness nabízí klientům špičkové služby v moderních prostorách vybavených více než stovkou nejnovějších strojů. Zákazníkům je k dispozici také 18 instruktorů, jejichž profesionální přístup jen přispívá k exkluzivitě nabídky fitcentra Top Fitness. V Top Fitness si přijdou na své jak ženy tak muži.

Mezi základní služby fitcentra Top Fitness patří:

- Cardio zóna
- Posilovna
- Badminton
- Lekce:
 - Spinning
 - Interval spinn
 - Fit box
 - Zumba
 - Pilates
 - T.B.C. flexi bary
 - Velké míče

Cardio zóna je spolu s posilovnou jednou z nejvyužívanějších služeb. Zóna je vybavena špičkovými trenažéry podporující činnost kardiovaskulárního systému. Zákazníkům

je k dispozici celkem 76 kardiostrojů. Zákazníci si mohou trénink zpříjemnit sledováním sportovních či hudebních kanálů na plazmových televizích. Cardio zóna je pod neustálým dohledem trenéra, na kterého se zákazníci mohou obrátit s jakýmkoliv požadavky nebo dotazy týkající se cvičení na kardiostrojích.

V nabídce základních služeb fitcentra Top Fitness samozřejmě nechybí posilovna, která je hojně vyhledávána mužskou klientelou, kteří převážně patří do skupiny pokročilých. Posilovna Top Fitness svým vybavením uspokojuje také řadu profesionálních sportovců, kteří patří mezi pravidelné návštěvníky fitcentra. Zákazníkům je k dispozici neuvěřitelných 100 posilovacích strojů. Na chod posilovny dohlíží trenér, který je zákazníkům k dispozici všech sedm dní v týdnu.

Badminton je další nabízenou službou fitcentra Top Fitness. Zákazníkům je k dispozici 5 badmintonových kurtů. Badmintonové kurty si je možno pronajmout na základě hodinových tarifů. Badminton byl do nabízených služeb zapojen jen nedávno, a to až po přesunutí fitcentra do nových prostor. Obliba badmintonu roste, avšak kurtů pro badminton není v Ostravě mnoho, proto je tato služba zákazníky fitcentra Top Fitness hojně vyhledávána.

Posledními z nabízených základních služeb fitcentra jsou různé lekce, které probíhají pod vedením profesionálních trenérů. Lekce trvají 55 minut a zákazníci si musí lekci předem rezervovat. Většina lekcí probíhá v odděleném aerobním sále, jen lekce fit boxu probíhají ve speciálně vybaveném fit box sále. Lekce probíhají většinou dvakrát týdně v ranních i odpoledních hodinách.

Mezi doplňkové služby fitcentra patří:

- Výživový program
- Diagnostické vyšetření
- Masáže
- CELLU 6 – Lypomassage
- Osobní trenér

Jako doplňkové služby fitcentrum Top Fitness nabízí svým klientům sestavení výživového programu a diagnostické vyšetření pomocí přístroje InBody. Zákazníkům je k dispozici také relaxační centrum, kde mohou zákazníci využít jedné z nabídky masáží. Fitcentrum Top Fitness nabízí svým zákazníkům také osobní trenérské služby. To znamená, že zákazník si může objednat jednoho z osmi trenérů, který se zákazníkovi při tréninku pak individuálně věnuje.

3.3.2. Cena

Cenové tarify fitcentra Top Fitness patří k nejvyšším v Ostravě. Zákazníci si mohou vybrat z několika cenových tarifů.

Ve fitcentru Top Fitness si zákazníci nemohou zakoupit jednorázový vstup jako u většiny konkurenčních fitcenter. Celkově lze říci, že fitcentrum se svojí cenovou politikou snaží o získání věrných zákazníků, kteří fitcentrum hodlají navštěvovat pravidelně.

Fitcentrum Top Fitness nabízí svým zákazníkům roční členství, které je možno zakoupit pouze na posilovnu, posilovnu a všechny aerobní lekce (aerobic), nebo na celou trojkombinaci: posilovna + aerobní lekce + badminton. Zákazník provádí platby měsíčně, ale podepisuje smlouvu na celých 12 měsíců. Členové fitcentra Top Fitness obdrží diagnostické měření přístrojem InBody zdarma a mohou využívat všech akcí fitcentra, včetně 10% slevy v prodejně Little Italy. Ceník ročního členství je součástí přílohy č. 5.

Pokud má zákazník zájem pouze o posilovnu a nechce se upsat k ročnímu členství, může využít nabídky bodových permanentek, které jsou dostupné na 10, 25 nebo 50 vstupů. S rostoucím množstvím vstupů se cena za jednotlivý vstup snižuje. Bodové permanentky jsou přenosné a mohou se využít po dobu dvanácti měsíců. Ceník bodových permanentek je součástí přílohy č. 5.

Pro zákazníky, kteří využívají pouze služeb badmintonu, je k dispozici hodinový cenový tarif. Zákazníci si mohou zaplatit kurt na určitý počet hodin. Ceny za hodinu jsou výrazně vyšší v odpoledních hodinách, kdy jsou kurty více vytíženy. Naopak dopolední hodiny jsou dostupné za nižší cenu. Ceník badmintonu je součástí přílohy č. 5.

Zákazníci, kteří chtějí využívat pouze určitých lekcí, např. spinningu, fit boxu nebo zumby, si mohou zakoupit permanentky na 10 vstupů, které jsou platné pouze na jeden vybraný typ lekce. Přehled několika permanentek lekcí je součástí přílohy č. 5.

Fitcentrum Top Fitness nabízí kromě platby v hotovosti, také možnost platby kreditní kartou, což je poměrně ojedinělé ve srovnání s ostatními ostravskými posilovnami.

3.3.3. Distribuce

Zákazníci fitcentra Top Fitness si mohou nabízené služby rezervovat na místě u personálu fitcentra, telefonicky nebo s využitím online rezervačního systému, který je součástí webových stránek fitcentra.

Online rezervační systém nabízí nejjednodušší způsob rezervace. Pro provedení rezervace se zákazníci musí přihlásit do online systému zadáním uživatelského jména a hesla, kde si pak mohou zarezervovat jednotlivé lekce, badmintonové kurty, masáže a také osobního trenéra. Návštěvníkům je k dispozici aktuální stav rezervací, což umožňuje snadnou rezervaci.

3.3.4. Marketingová komunikace

Fitcentrum Top Fitness se snaží svou marketingovou komunikaci zacílit na obyvatele Ostravy všeobecně, bez rozdílu v jaké části Ostravy bydlí. Cílovou skupinou marketingové komunikace fitcentra jsou ženy i muži, které se fitcentrum snaží nalákat především na špičkovou vybavenost fitcentra, bezkonkurenční velikost a vysoce profesionální přístup. Fitcentrum Top Fitness využívá převážně kanálů neosobní komunikace.

Prvním z nástrojů marketingové komunikace jsou webové stránky fitcentra Top Fitness: <http://www.topfitness.cz/>. Webové stránky fitcentra informují návštěvníky o nabízených službách a cenových tarifech. Zákazníkům je k dispozici rozpis nabízených lekcí, podle kterého si zákazníci mohou vybrat lekci, o kterou mají zájem, a pomocí rezervačního systému si lekci objednat. Na hlavní stránce fitcentrum informuje návštěvníky o všech akčních nabídkách, aktuálních akcích a novinkách. Zákazníci mají také možnost zadat svoji emailovou adresu a novinky jim pak jsou automaticky zasílány do jejich emailové schránky. Webové stránky fitcentra dále nabízejí přehledné fotogalerie vnitřních prostor fitcentra a různých akcí. Potencionální zájemci se mohou zaregistrovat na webových stránkách fitcentra zadáním kontaktních údajů a získat tak poukaz na týden cvičení zdarma. Cílem této nabídky je přilákat nové zákazníky a registračním formulářem získat jejich kontaktní údaje. Potencionální zákazníci jsou pak kontaktováni zaměstnancem fitcentra, který je blíže seznamuje s nabídkami fitcentra a nabízí jim klubové členství. Návštěvníkům webových stránek fitcentra Top Fitness je k dispozici také kontaktní formulář, kterého mohou využít při adresování jakýchkoliv dotazů týkajících se fitcentra. Součástí stránek jsou také kontaktní údaje a mapa polohy fitcentra.

Tak jako většina fitcenter, tak i fitcentrum Top Fitness využívá sociální síť Facebook pro komunikaci se svými zákazníky. Fitcentrum touto cestou informuje své příznivce o aktuálních nabídkách a akcích. Zákazníci a také instruktoři přispívají komentáři což vede k interaktivní komunikaci mezi zákazníky a fitcentrem. Fitcentrum Top Fitness má v současné době 240 příznivců a o existenci stránek informuje na webových stránkách fitcentra.

Fitcentrum Top Fitness se snaží přilákat nové zákazníky také prostřednictvím vysílacích a zobrazovacích médií. Reklamní spot běží na rádiu Helax a fitcentrum je propagováno také několika billboardy, které jsou rozmístěny po celé Ostravě. Fitcentrum dále spolupracuje s Moravskoslezským deníkem, který publikoval již několik článků o fitcentru Top Fitness.

Dalším nástrojem marketingové komunikace fitcentra je distribuce reklamních letáků (viz příloha č. 6). Fitcentrum Top Fitness také rozesílá poukazy na týden cvičení zdarma, čímž se snaží přilákat nové zákazníky (viz příloha č. 6).

3.3.5. Lidský faktor

Fitcentrum Top Fitness má celkem 24 kontaktních zaměstnanců, z toho 4 jsou stálí zaměstnanci pracující na smlouvu o pracovní činnosti. Mezi stálé zaměstnance fitcentra patří 2 slečny, které zastávají chod recepce a baru. Další 2 stálí zaměstnanci jsou instruktoři, kteří dohlížejí na posilovací a cardio zónu. Zákazníci se na ně mohou obrátit s jakýmkoliv dotazy týkajícími se cvičení.

Dohodu o pracovní činnosti má s fitcentrem Top Fitness uzavřeno 12 instruktorů, kteří vedou nabízené lekce spinningu, fit boxu, zumby, aj.

Zákazníci, kteří mají zájem o individuální trénink s trenérem, si mohou vybrat jednoho z osmi trenérů, se kterými fitcentrum Top Fitness spolupracuje. Trenéři a také instruktoři jsou absolventy trenérských kurzů a mimo profesionálních tréninků jsou schopni poradit zákazníkům také v oblasti zdravého životního stylu, pitných a stravovacích návyků.

Majitel, který je také manažerem fitcentra, zastává funkci koncepčního pracovníka, který řídí chod fitcentra a je zodpovědný za tvorbu marketingové strategie.

3.3.6. Materiální prostředí

Fitcentrum Top Fitness se nachází v Ostravě Vítkovicích a sídlí v samostatné budově (viz příloha č. 7, obr. č. 1). Svou rozlohou 2500 m² je největším fitcentrem v Ostravě.

Po vstupu do fitcentra (viz příloha č. 7, obr. č. 2) se po pravé straně nachází recepce a bar (viz příloha č. 7, obr. č.4), po levé straně je zákazníkům k dispozici posezení (viz příloha č. 7, obr. č.3), které mohou využít při čekání. Na baru si zákazníci mohou zakoupit různé doplňky výživy jako např. proteinové a sacharidové tyčinky, spalovače, iontové a izotonické nápoje. Zákazníci si také mohou vybrat z nabídky sportovního oblečení a jiných doplňků, které jsou vystaveny v prosklených vitrínách naproti baru.

Fitcentrum Top Fitness nabízí špičkové vybavení značky Life Fitness, StarTrac, Cybex, Concept 2 a Grün Sport. Hlavní cvičební plocha (viz příloha č. 7, obr. č.5) je pomyslně rozdělena do dvou částí. Větší posilovací zóna (viz příloha č.7, obr. č.6) je vybavena 100 posilovacími stroji, mezi které mimo jiné patří posilovací věž Grün Sport, která nabízí 6 stanovišť na posilování, posilovací věž Life Fitness s 8 stanovišti a 15 laviček včetně dvou konstrukcí na cvičení břicha. Aerobní neboli cardio zóna (viz příloha č.7, obr. č.7) je vybavena 76 stroji, mezi které patří 19 běžeckých trenažérů, 6 veslovacích trenažérů, 8 rotopedů, 20 spinningových kol, 5 Powerplatů a mnoho dalších nejmodernějších strojů určených pro různé druhy aerobního cvičení.

Podlaha fitcentra je pokryta plovoucí podlahou a v některých oblastech také kobercem. Ve vybraných částech jsou na zdech připevněny zrcadla.

Zákazníkům je dále k dispozici 5 badmintonových kurtů (viz příloha č.7, obr. č.8) a 1 fit box sál (viz příloha č.7, obr. č.9), který je vybaven 6 boxovacími pytlí pro lekce fit boxu. Fitcentrum Top Fitness také nabízí aerobní sál (viz příloha č.7, obr. č.10), který je vybaven vysoce kvalitní odpruženou podlahou. V aerobním sále probíhají všechny aerobní lekce. Sál je vybaven zrcadly a pro lekce spinningu je k dispozici 20 spinningových kol značky Spinner NXT.

V prvním patře fitcentra se nacházejí šatny pro muže a ženy (viz příloha č.7, obr. č.11) vybavené uzamykatelnými skříňkami a sprchami.

Vnitřní prostory fitcentra Top Fitness nabízejí moderní design a jsou vybaveny nejnovějšími posilovacími stroji předních značek.

3.3.7. Procesy

Fitcentrum Top Fitness je pro své zákazníky otevřeno 7 dní v týdnu a 365 dní v roce. V pondělí až pátek od 6:00 do 22:00, což je bezkonkurenčně nejdelší otvírací doba v porovnání v ostatními ostravskými fitcentry. O víkendu je fitcentrum zpřístupněno od 8:00 do 22:00. Fitcentrum je nejvíce navštěvováno v odpoledních hodinách, ale poslední dobou se objevuje více a více zákazníků, kteří upřednostňují cvičení ráno.

3.4. Fitcentrum ASSEN

Fitcentrum ASSEN se nachází v městské části Zábřeh přímo v nákupním středisku Assen. Fitcentrum působí v nákupním středisku již devátým rokem, avšak předchozích 8 let bylo pod vedením jiného majitele. Současný majitel fitcentrum ASSEN kompletně zrekonstruoval a nové fitcentrum bylo otevřeno začátkem roku 2010.

Fitcentrum ASSEN je zaměřeno jak na muže tak na ženy. Nabízí také služby pro děti, což je mezi ostravskými fitcentry poměrně ojedinělé. Fitcentrum je navštěvováno v převážné většině zákazníky ze Zábřehu, ale díky dobré dostupnosti je fitcentrum vyhledáváno také zákazníky bydlícími v městských částech Poruba a Hrabůvka, kteří mohou využít tramvajové či autobusové městské hromadné dopravy.

3.4.1. Produkt - služba

Fitcentrum ASSEN nabízí klientům rozmanitou nabídku cvičení v nově zrekonstruovaných prostorách a pod vedením zkušených trenérů. Fitcentrum se svou nabídkou služeb snaží zaujmout muže, ženy, ale i děti.

Mezi základní služby fitcentra ASSEN patří:

- Posilovna
- Sebeobrana
- Indoor cycling
- Aerobic
- Street dance
- Fit drive
- Body box

Posilovna je jednou z nejvyužívanějších služeb fitcentra ASSEN. V posilovně fitcentra ASSEN je klientům k dispozici zhruba 50 posilovacích strojů a její součástí je také aerobní zóna. Na zákazníky posilovny dohlíží trenér, který je k dispozici ve všední dny od 10:00 do 18:00. Ostatní nabízené základní služby se konají v jednom ze dvou sálů fitcentra a probíhají pod vedením školených instruktorů. Lekce trvají 50 minut a zákazníci si musí lekci předem rezervovat. Lekce probíhají většinou dvakrát týdně v odpoledních hodinách. Posilovna, lekce sebeobrany a body boxu jsou určeny především mužské klientele. Službami zaměřenými na ženy jsou především lekce aerobiku, indoor cyclingu a street dance.

Mezi doplňkové služby fitcentra patří:

- Zumba
- Power jóga
- Dětský aerobic
- Vrtění s klaunem Knoflíkem
- Solárium
- Měření kaliperem

Zumba a power jóga jsou určeny především ženám a obliba těchto lekcí poslední dobou roste. Pro děti jsou určeny lekce dětského aerobiku a zábavné vrtění s klaunem Knoflíkem, které je určeno dětem od 1,5 do 5 let. Jedná se o hodinku plnou písniček, říkánek a veselého skotačení pro děti a jejich maminky. Děti si zábavnou formou rozvíjejí dovednosti v oblasti hrubé motoriky a zároveň se učí doprovázet své pohyby pomocí říkánek. Tyto 50-ti minutové lekce probíhají jednou týdně a jako u ostatních lekcí je nutno se předem objednat.

Mezi další doplňkové služby fitcentra patří solárium. Fitcentrum ASSEN nabízí zákazníkům 2 solária. Zákazníci fitcentra mohou využít také měření kaliperem, které měření tloušťku kožních řas.

3.4.2. Cena

Ceny fitcentra ASSEN patří k levnějším ve srovnání s cenami jiných konkurenčních fitcenter.

Všechny nabízené služby nabízejí cenový tarif za jednorázový vstup nebo cenově zvýhodněné permanentky pro mnohonásobný počet vstupů. V případě posilovny je nabízena také tříměsíční permanentka na neomezený počet vstupů. Všechny permanentky jsou nepřenosné, což znamená, že mohou být využity pouze jednou osobou. Permanentka na posilovnu je cenově zvýhodněna pro studenty, kteří se prokážou potvrzením o studiu.

Pro všechny ostatní nabízené lekce (kromě zumbly a lekcí pro děti) si zákazníci mohou zakoupit jednotnou permanentku na 10 vstupů, kterou mohou využít na různé kurzy. Při koupi permanentky na 10 vstupů zákazník obdrží jednu lekci zdarma jako bonus.

Pro lekce zumbly a lekcí pro děti jsou k dispozici opět tarify za jednorázový vstup nebo permanentky na 10 vstupů. Lekce pro děti jsou o něco málo levnější než všechny ostatní nabízené služby. Podrobný přehled cen fitcentra ASSEN je uveden v příloze č. 8.

Zákazníci mohou provést platbu za nabízené služby pouze v hotovosti. Jak již bylo zmíněno, ceny fitcentra ASSEN patří k nižším, proto se domnívám, že platba v hotovosti je dostačující a vyhovuje většině klientů.

3.4.3. Distribuce

Jako u všech posiloven, tak i fitcentrum ASSEN využívá pouze přímou formu prodeje služeb. Zákazníci fitcentra si mohou lekce rezervovat na místě u personálu fitcentra, telefonicky nebo s využitím online rezervačního systému.

Zákazníci fitcentra ASSEN se nejčastěji objednávají přímo na místě nebo telefonicky. Online rezervační systém není zcela automatický a dle mého názoru by mohl být vylepšen. Jelikož na webových stránkách ASSEN není k dispozici aktuální stav rezervací, zákazníci se objednávají pomocí emailového systému. Po odeslání emailu musí čekat na odpověď fitcentra, která je zasílána formou SMS zpráv. V případě, že jsou stále volná místa v požadované lekci, je rezervace potvrzena.

3.4.4. Marketingová komunikace

Cílovou skupinou marketingové komunikace fitcentra ASSEN jsou obyvatelé Zábřehu, kteří tvoří převážnou většinu klientely fitcentra. Fitcentrum ASSEN se snaží využívat jak kanálů osobní tak neosobní komunikace.

Fitcentrum ASSEN komunikuje ke stávajícím a potencionálním zákazníkům pomocí webových stránek fitcentra: <http://www.assen.cz/fitcentrum/>. Na webových stránkách fitcentra se mohou návštěvníci seznámit s nabízenými službami a cenami. Zákazníkům je k dispozici rozpis nabízených lekcí, podle kterého si mohou vybrat lekci, o kterou mají zájem, a pomocí rezervačního systému si lekci objednat. Na webových stránkách fitcentra je uveden také seznam instruktorů, kteří vedou nabízené lekce. Hlavní strana informuje návštěvníky webových stránek o všech aktuálních nabídkách, slevových akcích a různých soutěžích. Nechybí kontakty a mapa polohy fitcentra.

Fitcentrum ASSEN komunikuje ke svým zákazníkům také prostřednictvím sociální sítě Facebook. Fitcentrum ASSEN má svůj profil na Facebooku a jeho zákazníci a ostatní příznivci se mohou stát „kamarády“ fitcentra a dostávat tak všechny aktuální informace týkající se fitcentra. Fitcentrum ASSEN má v současné době okolo sedmdesáti příznivců. Dle

mého názoru by se kamarádská základna dala poměrně jednoduše rozšířit, pokud by se fitcentrum zmínilo o existenci Facebook profilu na svých webových stránkách a zákazníci k připojení aktivně vyzívalo.

Fitcentrum ASSEN propaguje svoji existenci distribucí letáků (viz příloha č. 9) do poštovních schránek obyvatelů městské části Zábřeh. Fitcentrum ASSEN se tak snaží dostat do podvědomí veřejnosti a přilákat nové zákazníky.

Fitcentrum ASSEN se snaží zapojit také osobní kanály komunikace do své marketingové strategie. Fitcentrum ASSEN proto čas od času pořádá různé propagační akce. Poslední takovou akcí byla propagační akce v nákupním centru Avion v Zábřehu. Fitcentrum tam mělo stánek vybavený několika posilovacími pomůckami a zaměstnanci fitcentra oslovovali návštěvníky nákupního centra a rozdávali informativní letáčky. Hlavním cílem této akce bylo zaujmout veřejnost, představit nabídku služeb a přilákat nové zákazníky.

3.4.5. Lidský faktor

Fitcentrum ASSEN má celkem 10 zaměstnanců, které lze považovat za kontaktní zaměstnance. Tři stálí zaměstnanci pracují na smlouvu o pracovní činnosti a zbývajících 7 zaměstnanců má uzavřenu dohodu o pracovní činnosti.

Mezi stálé zaměstnance patří majitel fitcentra, který obstarává chod recepce a zastává také funkci koncepčního pracovníka, neboť řídí chod celého fitcentra. Dalším stálým zaměstnancem je slečna, která se střídá na recepci s majitelem fitcentra. Instruktor, který dohlíží na chod posilovny, doplňuje trojici stálých zaměstnanců. Instruktor je zákazníkům posilovny k dispozici ve všední dny od 10:00 do 18:00. Instruktor posilovny zákazníkům pomáhá s nastavením strojů, dohlíží na správné technické provádění cviků a na požádání pomůže zákazníkům sestavit tréninkový plán.

Ostatní zaměstnanci fitcentra jsou instruktoři, kteří vedou lekce aerobiku, fitdrivu, body boxu, street dance, zumby a indoor cyclingu. Všichni instruktoři jsou absolventy trenérských kurzů a zákazníkům fitcentra ASSEN tak nabízejí profesionální přístup.

3.4.6. Materiální prostředí

Fitcentrum ASSEN se nachází v Ostravě Zábřehu. Fitcentrum sídlí ve druhém patře stejnojmenného nákupního střediska Assen (viz příloha č. 10, obr. č. 1). Fitcentrum se rozkládá na celkové ploše 820 m² a patří mezi jedno z větších fitcenter v Ostravě.

Po vstupu do fitcentra (viz příloha č. 10, obr. č. 2) se po pravé straně nachází recepce a bar (viz příloha č. 10, obr. č. 3), po levé straně je zákazníkům k dispozici posezení vybavené několika stolkami a židlemi (viz příloha č. 10, obr. č. 4). Zákazníci mohou tento prostor využít při čekání, které si mohou zpříjemnit sledováním televize nebo pohledem na velké akvárium pyraní. Na recepci neboli baru si zákazníci mohou zakoupit různé doplňky výživy, opalovací krémy na solárium, posilovací opasky a rukavice.

Hlavní cvičební plocha (viz příloha č. 10, obr. č. 5) se rozkládá na 600 m² a skládá se ze dvou částí. Větší část tvoří posilovací zóna (viz příloha č. 10, obr. č. 6), která je vybavena 50 moderními stroji značky Grunsport, Sportmar a Guardian. Zákazníkům je k dispozici také několik setů jednoručních činek, os a několik lavic. Podlaha fitcentra je pokryta kobercem a ve vybraných částech jsou na zdech připevněny zrcadla. Druhá, menší část je vyhrazena aerobní zóně (viz příloha č. 10, obr. č. 7). Aerobní zóna je vybavena dvěma běžeckými pásy, několika rotopedy, spinningovými koly a steppery.

Kromě hlavní cvičební plochy fitcentrum nabízí zákazníkům 2 sály. V o něco větším aerobním sále (viz příloha č. 10, obr. č. 8) rozkládajícím se na ploše 120 m² probíhají všechny lekce kromě indoor cyclingu. Podlaha sálu je pokryta tenkými pěnovými žíněnkami, vybavena pytlemi pro lekce body boxu a přední stěna sálu je pokryta zrcadly.

Pro indoor cycling je vyhrazen speciální sál (viz příloha č. 10, obr. č. 9) o rozloze 100 m², který je vybaven 15 spinningovými koly.

Fitcentrum ASSEN nabízí zákazníkům také dvě turbosolária, jedno vertikální solárium značky Luxura V5 (viz příloha č. 10, obr. č. 10) a jedno horizontální od firmy Ergoline 600.

Ve zbylých prostorách fitcentra se nacházejí šatny pro muže a ženy vybavené uzamykatelnými skříňkami a sprchami.

Vnitřní prostory fitcentra ASSEN prošly nedávnou rekonstrukcí, nabízejí moderní design a jsou vybaveny novými posilovacími stroji předních značek.

3.4.7. Procesy

Fitcentrum ASSEN nabízí svým zákazníkům dlouhou otvírací dobu. Fitcentrum je otevřeno všech sedm dní v týdnu od 7:00 do 22:00. Na základě rozhovoru s majitelem fitcentra jsem zjistil, že fitcentrum je nejvíce navštěvováno mezi 16:00 a 20:00.

4. Metodika výzkumu

4.1. Definování problému a výzkumných cílů

Hlavním cílem marketingového výzkumu je zjistit spokojenost zákazníků s marketingovým mixem fitcentra HanyBany. Cílem je také zjistit informace týkající se požadavků zákazníků na zlepšení či změnu marketingového mixu. Na základě získaných informací budou navrženy doporučení a návrhy pro marketingový mix fitcentra HanyBany.

Na základě mého úsudku jsem stanovil několik hypotéz, které budou marketingovým výzkumem vyvráceny nebo potvrzeny:

1. Zákazníci fitcentra nejvíce využívají služby VacuShape.
2. Zákazníci fitcentra hodnotí cenové tarify jako vysoké.
3. Nejvíce zákazníků se dozvědělo o fitcentru doporučením od přátel.
4. Provozní doba fitcentra je pro zákazníky dostačující.
5. Zákazníci jsou celkově velmi spokojeni s fitcentrem HanyBany.

4.2. Sestavení plánu výzkumu

V rámci fáze sestavení plánu výzkumu jsem provedl několik základních rozhodnutí.

Informační zdroje: Bylo rozhodnuto, že marketingovým výzkumem budou shromažďovány pouze *informace primární*.

Výzkumný přístup: Pro sběr primárních informací jsem vybral výzkumný přístup *dotazování*.

Metoda výzkumu: Za metodu výzkumu bylo zvoleno *elektronické dotazování*, které má obdobné výhody jako písemné dotazování, je však rychlejší, levnější a umožňuje snadné zpracování dat. Nástrojem dotazování byl zvolen dotazník.

Dotazník obsahuje celkem 14 otázek, z toho 3 otázky zjišťují identifikační údaje dotazovaných. V dotazníku jsou použity převážně otázky uzavřené, některé z nich však nabízejí také otevřené odpovědi. Otázky dotazníku se týkají všech prvků marketingového mixu a důraz byl kladen také na vhodný sled otázek. Pro sestavení dotazníku jsem využil jednoho z online výzkumných nástrojů, který umožňuje nejen jednoduché sestavení

dotazníku, ale také automatický sběr informací a analýzu výsledků. Použil jsem aplikaci Kwik Survey, která je dostupná bezplatně. Po sestavení dotazníku aplikace generuje odkaz. Kliknutím na tento odkaz internetový prohlížeč otevře připravený dotazník. Dříve než byl dotazník rozeslán respondentům, provedl jsem tzv. předvýzkum. V rámci předvýzkumu byl dotazník rozeslán malému vzorku respondentů z okruhu známých. Cílem tohoto předvýzkumu bylo otestovat dotazník a odhalit jeho případné nedostatky. Dotazník je součástí přílohy č. 1.

Plán výběru: Jelikož je v mém případě zkoumaný soubor málopočetný, byly do výzkumu zahrnuty všechny jednotky. To znamená, že všech 392 registrovaných zákaznic fitcentra HanyBany bylo zahrnuto do výběrového souboru respondentů.

Metoda kontaktování: Respondenti byli kontaktováni jednoduše a to díky zvolené metodě elektronického dotazování. Všem respondentům byl zaslán email, který zákazníkky žádal o vyplnění dotazníku a seznámil je s jeho účely. Součástí tohoto emailu byl již zmíněný odkaz, kde byl respondentům dotazník k dispozici.

4.3. Sběr informací

Díky aplikaci Kwik Survey proběhl sběr informací zcela automaticky. Software zaznamenává všechny odpovědi a uživatelům jsou k dispozici již procentuálně vyjádřené výsledky znázorněné také pomocí jednoduchých grafů. Dotazník byl zaslán respondentům 2.1. 2011 a do výzkumu byly zahrnuty všechny dotazníky, které byly vyplněny do konce března 2011. Respondenti tak měli poměrně dlouhou dobu na vyplnění dotazníku.

4.4. Struktura výběrového souboru

Z 392 respondentů, kterým byl dotazník zaslán, odpovědělo 203 respondentů. Tři dotazníky nebyly vyplněny kompletně, proto byly vyloučeny. Návratnost dotazníku byla tedy 51% a soubor respondentů tvořilo 200 zákaznic fitcentra HanyBany.

Poslední tři otázky dotazníku byly zaměřeny na zjištění identifikačních údajů respondentek. Zjišťovanými údaji byl věk respondentek, úroveň jejich cvičební výkonnosti a bydliště.

Z výsledku výzkumu vyplývá, že zákaznicemi fitcentra jsou ženy všech věkových skupin. Obecně lze říci, že se mezi zákaznicemi najdou osmnáctileté dívky, ale také sedmdesátileté ženy. Nejvíce dotazovaných žen však patří do věkové skupiny 36 – 45 let, a to

38%. Druhou nejpočetněji zastoupenou skupinou jsou ženy od 26 do 35 let s 21%. Z výsledků lze usuzovat, že početnými zákaznicemi fitcentra HanyBany jsou ženy po porodu dítěte, které se snaží upravit svou váhu a celkově zlepšit svoji fyzickou kondici.

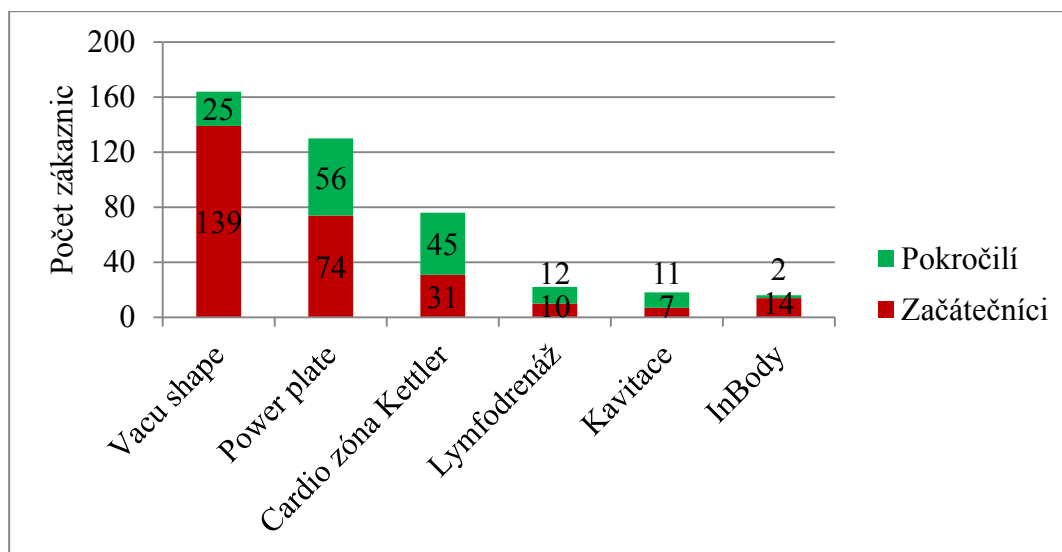
Co se týče cvičební výkonnosti dotazovaných zákaznic, výzkum ukázal, že 71% respondentů patří do skupiny úplných začátečníků. 24% dotazovaných zákaznic se považuje za mírně pokročilé a pouze 5% za středně pokročilé. Tento výsledek není překvapením, neboť charakteristika nabízených služeb fitcentra HanyBany je určena převážně začátečníkům.

Nadpoloviční většina dotazovaných zákaznic (62%) bydlí v místě provozovny fitcentra HanyBany, tedy v městské části Ostrava Poruba. Zbytek respondentek dojíždí do fitcentra z různých částí Ostrava, nejvíce pak z přilehlých obvodů Svinov, Martinov, Pustkovec a Třebovice. Najdou se však také zákaznice z Mariánských Hor a Hulvák, Ostravy – Jih a Vítkovic.

5. Výsledky výzkumného šetření

První dvě otázky dotazníku jsou zaměřeny na první prvek marketingového mixu, a to produkt – službu. Cílem otázky číslo 1. je zjistit, které z nabízených služeb patří k nejvyužívanějším. U této otázky jsem provedl také třídění druhého stupně, které mělo za úkol zjistit, jak se využívanost služeb fitcentra liší v závislosti na cvičební úrovni zákazníků.

Obr. č. 5.1: Využívanost služeb fitcentra HanyBany



Svoji oblíbeností jednoznačně vítězí základní služby fitcentra. Nejvyužívanější službou je Vacu shape, které využívá 164 (82%) zákazníků fitcentra. Následuje Power plate, který se také těší nemalé oblibě. Naopak výsledky výzkumu naznačují, že doplňkové služby lymfodrenáž, kavítace a InBody jsou využívány jen velmi zřídka. Dle mého názoru, může být důvodem vyšší cena těchto služeb.

Kontingenční tabulka níže (č. 5.1) znázorňuje relativní četnosti a zachycuje míru využívanosti služeb v závislosti na výkonnostní úrovni zákazníků.

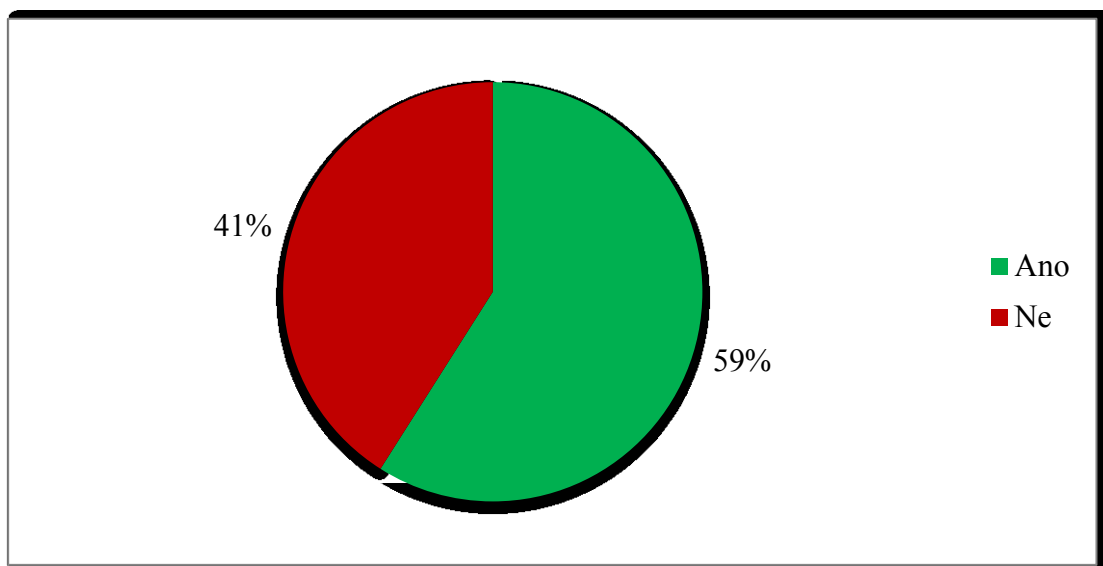
Tab. č. 5.1: Využívanost služeb fitcentra HanyBany – kontingenční tabulka

	Vacu shape	Power plate	Cardio zóna	Lymfodrenáže	Kavítace	InBody
Začátečníci	97,8 %	52,1%	21,8%	7,0%	4,9%	9,8%
Pokročilí	43,1%	96,5%	77,5%	20,7%	18,9%	3,4%

Třídění druhého stupně ukazuje, že začátečníci využívají o poznání více služby Vacu shape a InBody, naopak Power plate, cardio zóna, lymfodrenáže a kavítace jsou více oblíbené u pokročilých zákazníků fitcentra.

Druhá otázka výzkumu zjišťuje, zda je rozsah nabízených služeb dostačující, nebo zda by zákaznice uvítaly nějaké další služby.

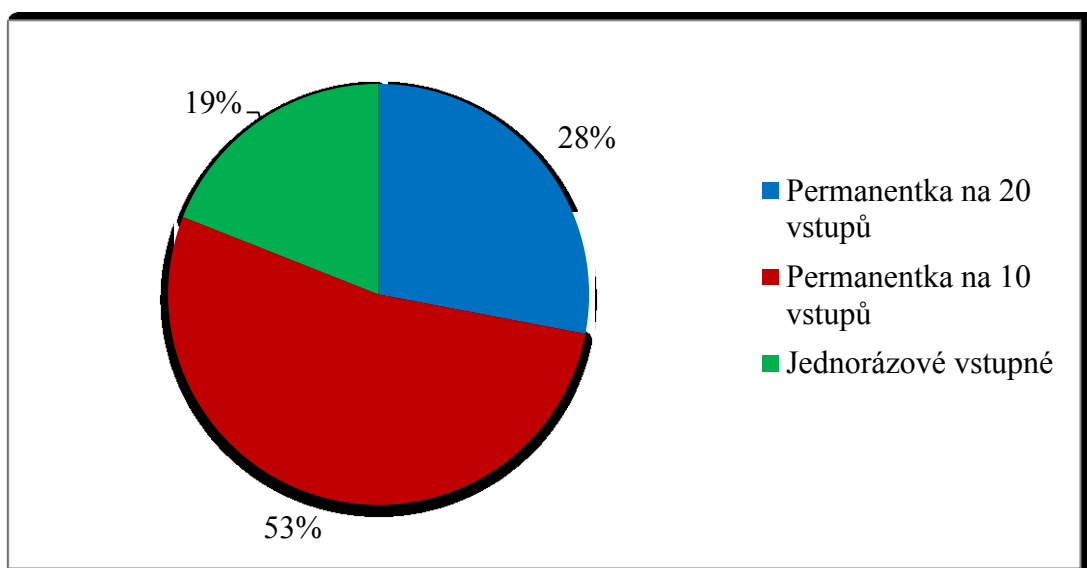
Obr. č. 5.2: **Spokojenost s rozsahem nabízených služeb**



Pro nadpoloviční většinu zákaznic je rozsah nabízených služeb dostačující a žádné jiné služby nepostrádají. Na druhou stranu, také významná část zákaznic (41%) uvedla, že je pro ně nabídka služeb nedostačující. Mezi službami, které by zákaznice uvítaly, se nejvíce objevily následující požadavky: masáž, sauna, solárium, výživová poradkyně a kosmetické služby. Mnoho žen také navrhuje zvýšení počtu strojů Vacu shape, což není překvapením, neboť Vacu shape je nejvyužívanější službou a jelikož fitcentrum HanyBany nabízí pouze 2 stroje Vacu shape, je kapacita této služby značně omezená.

Následující dvojice otázek se věnuje cenám fitcentra HanyBany. První z dvojice otázek zjišťuje, jaké cenové tarify jsou zákaznicemi využívány.

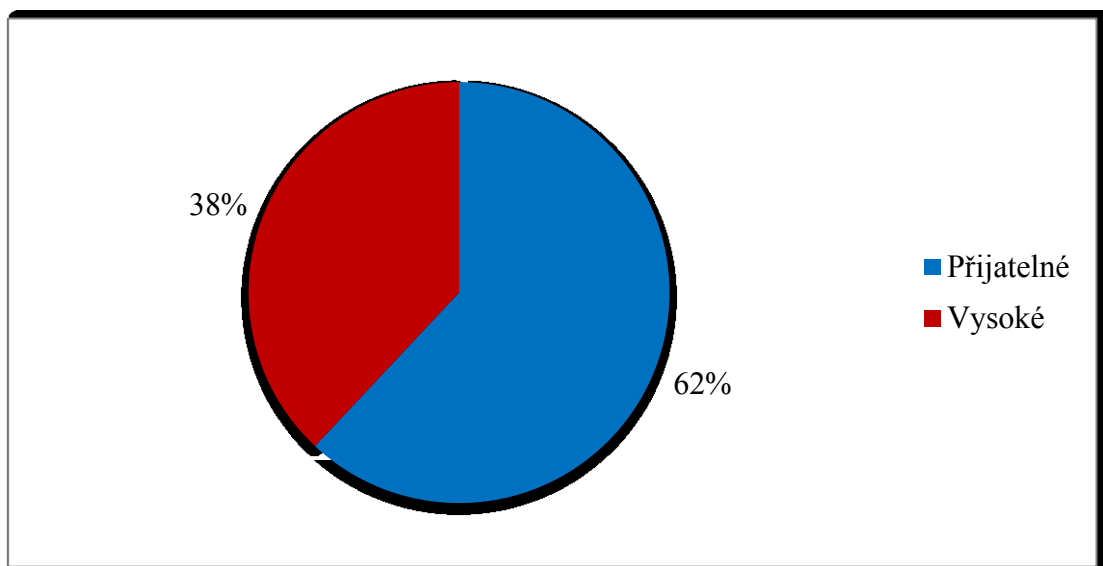
Obr. č. 5.3: **Oblíbenost cenových tarifů**



Z výsledků výzkumu vyplývá, že polovina zákazníků využívá permanentku na 10 vstupů. Již méně oblíbenou je permanentka na 20 vstupů. Jen 19% zákazníků si kupuje jednorázové vstupné, což je pochopitelné, neboť sazby za jednorázové vstupné jsou nejvyšší, proto zákazníci upřednostňují permanentky, které nabízejí množstevní slevu.

V pořadí čtvrtá otázka dotazníku se zaměřuje na hodnocení výše cenových tarifů.

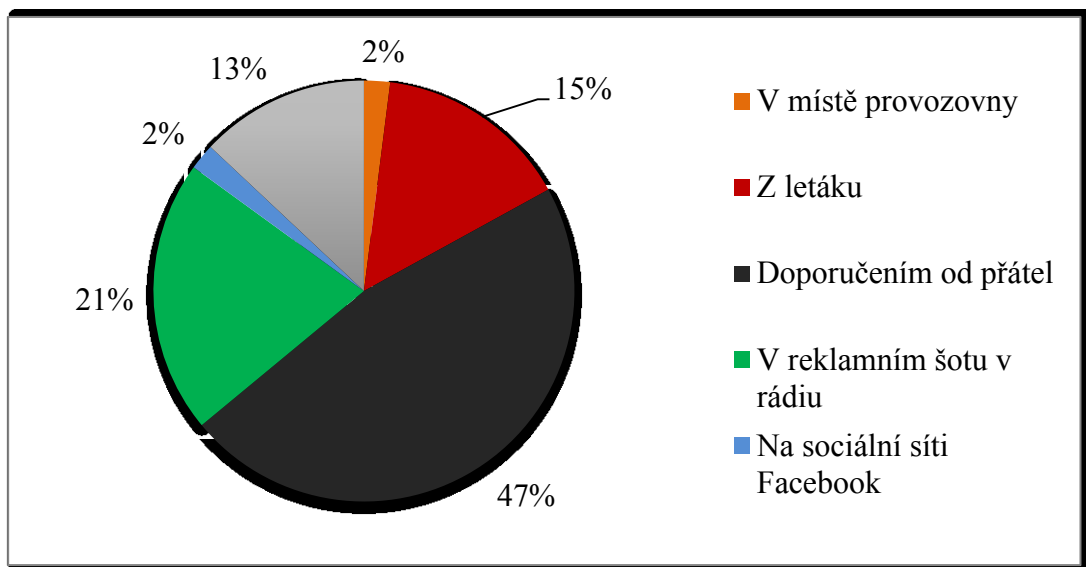
Obr. č. 5.4: **Hodnocení výše cenových tarifů**



Celých 62% dotazovaných uvedlo, že jsou pro ně cenové tarify nabízených služeb přijatelné. Všechny ostatní dotazované zákaznice považují ceny za vysoké, neboť žádná z respondentů neshledala cenové tarify služeb nízké. Tento fakt napomáhá domněnce, že důvodem k nízké využívanosti doplňkových služeb může být jejich vysoká cena.

Další dvojice otázek se zaměřuje na marketingovou komunikaci fitcentra. Otázka č. 5 se snaží zjistit, jak se zákaznice dozvěděly o fitcentru HanyBany a tím odhalit, které nástroje použité marketingové komunikace byli nejefektivnější.

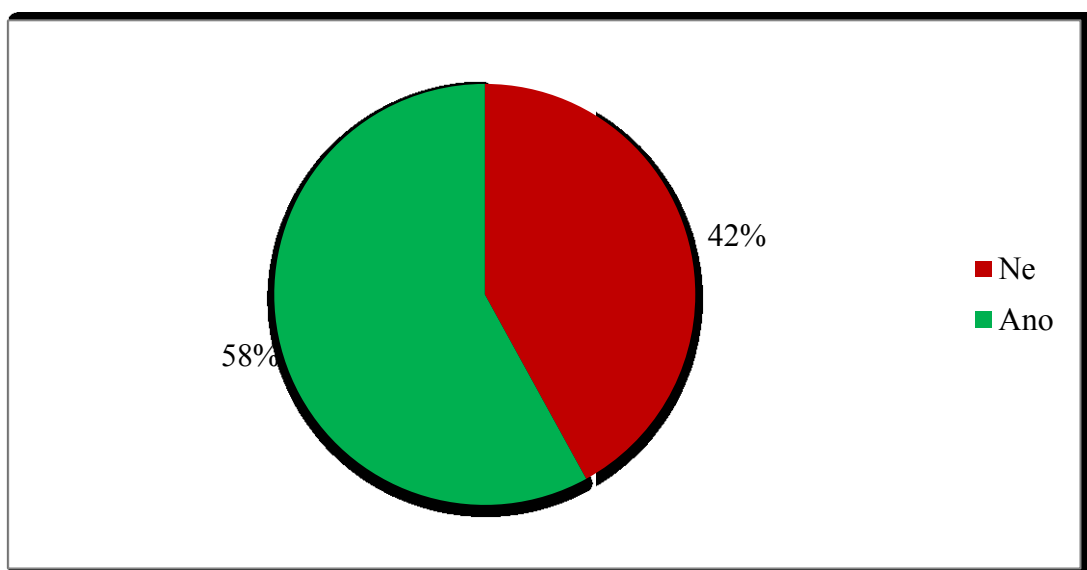
Obr. č. 5.5: Informační zdroje



Z obrázku č. 5.5 vyplývá, že téměř polovina respondentů se dozvěděla o fitcentru HanyBany od svých přátel. Za poměrně efektivní se jeví také reklamní šot vysílaný na rádiu Evropa 2, který přilákal 21% dotazovaných zákaznic. 15% respondentů se dozvědělo o fitcentru z letáku, který byl distribuován před jeho otevřením a jen o něco méně dotazovaných žen přilákaly webové stránky fitcentra HanyBany. Jen osm respondentek se dozvědělo o fitcentru na Facebooku a v místě provozovny fitcentra, což je dle mého názoru škoda, a proto se bude snažit nabídnout doporučení pro vylepšení této oblasti.

Druhá z dvojice otázek zaměřených na marketingovou komunikaci zjišťuje, zda se zákaznice cítí být dostatečně informovány o aktuálních nabídkách fitcentra.

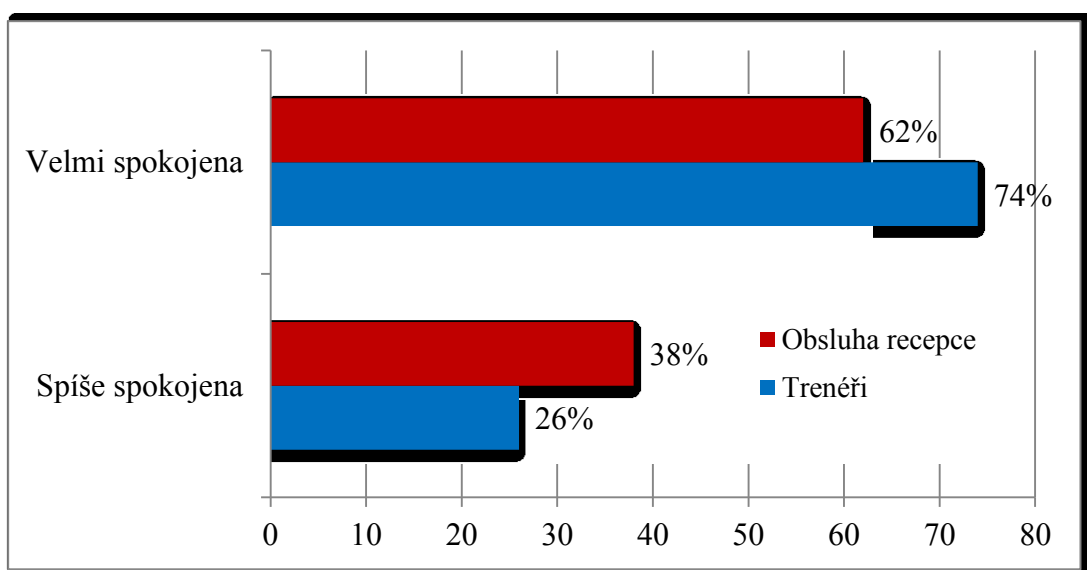
Obr. č. 5.6: **Spokojenost s informovaností o aktuálních nabídkách fitcentra**



Tato otázka má za úkol zjistit, úroveň komunikace fitcentra se svými stávajícími zákazníky. Z výsledků výzkumu vyplývá, že je zde rozhodně prostor pro zlepšení. Přesto, že nadpoloviční většina respondentů uvedla, že je o aktuálních nabídkách informována dostatečně, celých 42% dotazovaných zákaznic by uvítalo větší informovanost. Mezi požadovanými komunikačními cestami se nejvíce objevily tyto požadavky: email, sms zpráva, Facebook a také prostřednictvím personálu fitcentra.

Otázka č. 7 je zaměřena na lidský faktor služeb a zjišťuje, jak jsou zákaznice spokojeny s personálem fitcentra.

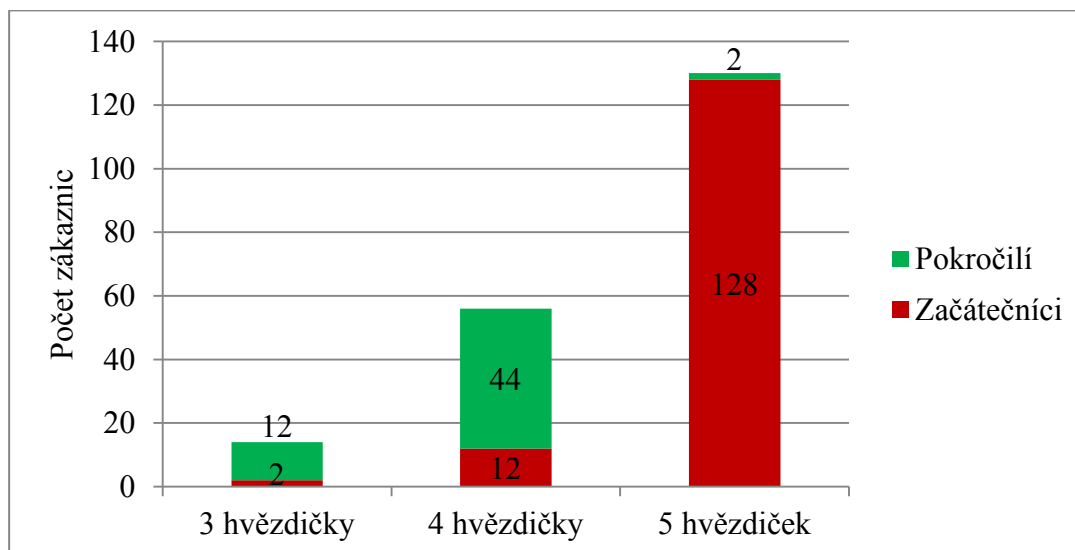
Obr. č. 5.7: **Hodnocení personálu fitcentra**



Z obrázku č. 5.7 vyplývá, že všechny dotazované zákaznice jsou spokojeny s personálem fitcentra HanyBany. Většina respondentek dokonce vyjádřila velkou spokojenost s personálem, hlavně pak s trenéry fitcentra.

Následující otázka dotazníku zjišťuje spokojenost zákazníků s materiálním prostředím fitcentra. Respondentky měly za úkol ohodnotit svou spokojenost s prostory a cvičebním vybavením fitcentra pomocí hvězdiček. Respondentkám bylo k dispozici 5 hvězdiček, přičemž větší množství označených hvězdiček znamená větší spokojenost zákazníků. U této otázky jsem provedl také třídění druhého stupně, které mělo za úkol zjistit, jak se hodnocení prostorů a vybavení fitcentra liší v závislosti na cvičební úrovni zákazníků.

Obr. č. 5.8: **Hodnocení prostorů a cvičebního vybavení fitcentra**



Materiální prostředí fitcentra bylo hodnoceno respondentkami velmi pozitivně. 130 (65%) dotazovaných zákazníků označilo maximální možné hodnocení a 56 (28%) zvolilo pro své hodnocení 4 hvězdičky.

Kontingenční tabulka níže (č. 5.2) znázorňuje relativní četnosti a zachycuje spokojenost s prostory a vybavením fitcentra v závislosti na výkonnostní úrovni zákazníků.

Tab. č. 5.2: **Hodnocení prostorů a cvičebního vybavení fitcentra – kontingenční tabulka**

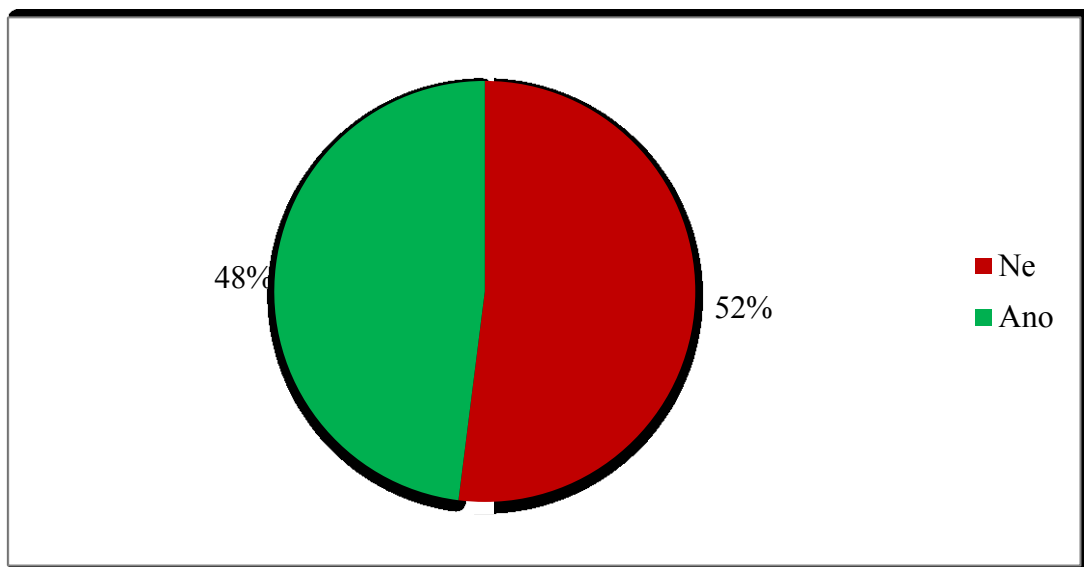
	3 hvězdičky	4 hvězdičky	5 hvězdiček	Celkem
Začátečníci	1,4 %	8,5%	90,1%	100%
Pokročilí	20,7%	75,9%	3,4%	100%
Celkem	7%	28%	65%	100%

Třídění druhého stupně ukazuje, že pokročilé zákaznice hodnotí vybavení a prostory fitcentra o něco hůře než začátečnice. 90,1% začátečnic vyjádřilo maximální spokojenost,

naopak nejvíce pokročilých zákaznic hodnotí vybavení a prostory čtyřmi hvězdičkami (75,9%).

Otázka č. 9 je zaměřena na procesy nabízených služeb. Konkrétně se zjišťovalo, zda je provozní doba fitcentra pro zákaznice dostačující či nikoliv.

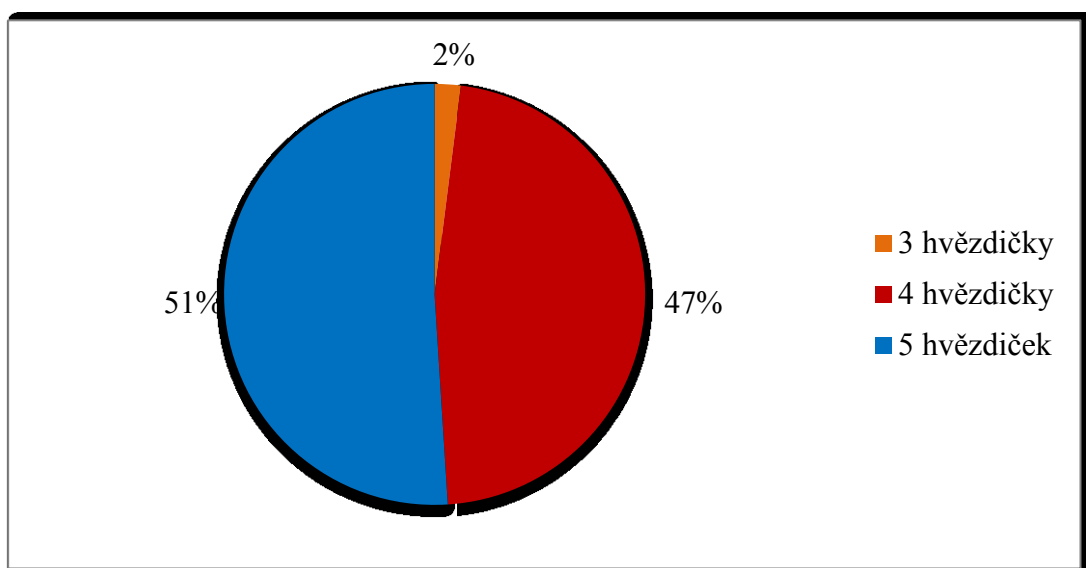
Obr. č. 5.9: **Spokojenost s provozní dobou fitcentra**



Výsledky výzkumu naznačují, že zhruba polovině respondentek provozní doba vyhovuje. Pro druhou polovinu dotazovaných zákaznic je otvírací doba fitcentra nedostačující. Zhruba polovina z nich by uvítala rozšíření provozní doby v ranních hodinách a druhá polovina navrhuje prodloužení otvírací doby ve večerních hodinách. Několik zákaznic by také uvítalo prodloužení nedělní otvírací doby, která je zkrácena v porovnání s ostatními dny.

Následující dvě otázky se zaměřují na celkovou spokojenost zákaznic s fitcentrem HanyBany a nabízejí prostor pro vyjádření názorů týkajících se jakýchkoliv návrhů na zlepšení.

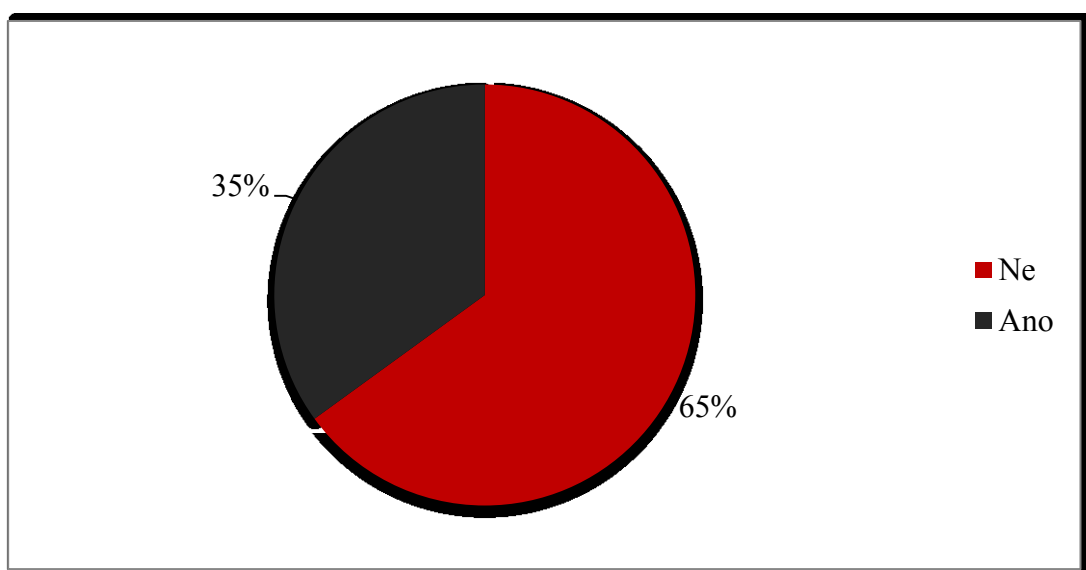
Obr. č. 5.10: Celková spokojenost s fitcentrem HanyBany



Výsledky výzkumu vypovídají o velké spokojenosti dotazovaných zákaznic. Jen s výjimkou 4 respondentek všechny ostatní ohodnotily svou spokojenost 5 nebo 4 hvězdičkami. Tento výsledek je pro fitcentrum HanyBany velmi pozitivní, nemělo by však ovlivnit snažení fitcentra. Spokojenost zákazníků se může snadno změnit, proto je nutné, aby fitcentrum dbalo na zachování této spokojenosti neustálým zlepšováním služeb.

Otázka č. 11 se snaží zjistit, jestli je něco, co by zákaznice navrhovaly zlepšit. Zákaznice, které si myslím, že je prostor pro zlepšení, měly možnost uvést jakékoliv návrhy a požadavky.

Obr. č. 5.11: Vyjádření názoru na možnost zlepšení fitcentra HanyBany



Převážná většina dotazovaných zákaznic je zcela spokojena s nabídkou fitcentra, proto si nemyslí, že by se mělo něco změnit. 35% respondentek by uvítalo zlepšení. Mezi

nejčastějšími požadavky se vyskytly tyto návrhy: zvětšení kapacity fitcentra, prodloužení otvírací doby, vybavení fitcentra klimatizací a rozšíření nabízených služeb.

Vyhodnocení hypotéz:

Při definování cílů a problémů výzkumu jsem si na základě mého úsudku stanovil několik hypotéz. Výsledky provedeného marketingového výzkumu mi nyní pomohou hypotézy vyvrátit či potvrdit.

- Výsledky výzkumu ukazují, že nejvíce využívanou službou je VacuShape, což potvrzuje moji první hypotézu.
- Ve své druhé hypotéze jsem se domníval, že zákazníci fitcentra hodnotí cenové tarify jako vysoké. Tato hypotéza byla výzkumem vyvrácena, neboť výsledky ukazují, že nejvíce dotazovaných zákazníků hodnotí cenové tarify jako přijatelné.
- Hypotéza č. 3 byla správná, neboť výsledky výzkumu potvrzují, že nejvíce dotazovaných zákazníků se dozvědělo o fitcentru doporučením od přátel.
- Výzkum ukázal, že zákaznice hodnotí provozní dobu fitcentra jako nedostačující, což vyvrací hypotézu č. 4.
- Poslední hypotéza se domnívá, že jsou zákazníci celkově velmi spokojeni s fitcentrem HanyBany. Výzkum prokázal pravdivost této hypotézy.

6. Návrhy a doporučení pro fitcentrum HanyBany

V této části práce jsem si dovolil sestavit několik doporučení a návrhů, které jsou založeny na výsledcích výzkumu a jsou doplněny také o mé vlastní poznatky. Doporučení se týkají vybraných prvků marketingového mixu. Cílem těchto návrhů je zlepšení nabídky služeb fitcentra HanyBany a tím zvýšení spokojenosti stávajících zákazníků a získání zákazníků nových.

6.1. Doporučení v oblasti služeb

Výsledky výzkumu ukazují několik zajímavých poznatků, které jsem se snažil zohlednit v doporučeních týkajících se nabízených služeb.

Power plate a Vacu shape patří k nejvyužívanějším službám a celkově služby základní mnohonásobně převyšují svým využitím služby doplňkové. Využívání služeb Power plate a Vacu shape je však omezeno dostupnou kapacitou, na kterou výsledky výzkumu také upozorňují.

Doporučení č. 1:

Rozšíření kapacity služeb Power plate a Vacu shape zakoupením extra strojů.

Jelikož je prostor fitcentra omezen, je nutné se zamyslet také nad umístěním nových strojů. Nově pořízený Power plate by mohl být umístěn na hlavní fitness ploše poblíž ostatních Power platů. Umístění stroje Vacu shape je o něco problematičtější, neboť se jedná o poměrně velký stroj. Domnívám se však, že přístroj InBody, kterému je vyhrazena speciální místnost, by mohl být přesunut do jiných prostor (např. poblíž baru) a místnost by mohla být využita pro nový stroj Vacu shape. Z výsledku výzkumu vyplývá, že zákaznice by rozšíření kapacity těchto služeb uvítaly, což by přispělo k růstu návštěvnosti zákazníků fitcentra HanyBany.

Výsledky výzkumu dále ukazují, že významné množství žen by uvítalo rozšíření nabídky služeb. Na základě návrhů dotazovaných zákazníků jsem sestavil následující doporučení.

Doporučení č. 2:

Zavedení relaxační zóny, která by nabízela saunu, solárium a klasické masáže.

Fitcentrum HanyBany disponuje nevyužitým prostorem, který by byl pro toto využití ideální. Domnívám se, že by tyto služby byly mezi zákaznicemi oblíbené, neboť jak výsledky ukazují, převážná část zákaznic jsou ženy po porodu dítěte, pro které by byla relaxace v prostorách fitcentra jistě zajímavou nabídkou.

Mezi navrhovanými službami se objevily také návrhy na zavedení výživové poradkyně a kosmetických služeb. Domnívám se, že níže uvedené doporučení by mohlo uspokojit požadavky zákaznic a také lehce zapadnout do existující nabídky fitcentra.

Doporučení č. 3:

Zavedení kurzu „Rady výživové poradkyně“.

Jelikož privátní poradenství, kdy se výživová poradkyně věnuje pouze jedné osobě a sestavuje pro ni jídelníček šitý na míru, je velmi drahé a ne všechny zákaznice by si jej mohly dovolit, zvolil jsem cestu skupinového kurzu. Tento kurz by měl být určen 10-ti až 12-ti členné skupině zákaznic fitcentra HanyBany a probíhal by formou hodinových setkání jednou týdně po dobu například 3 měsíců. Kurz by probíhal v prostorách fitcentra HanyBany vždy po ukončení normální otvírací doby tak, aby kurz nenarušoval cvičení ostatních zákaznic. V průběhu setkání by výživová poradkyně měla seznámit účastnice kurzu se všemi základními pravidly pro zdravou a nízkoenergetickou výživu a hodiny by také měly mít prostor pro diskuzi, v rámci které by se zákaznice mohly podělit o své vlastní zkušenosti a inspirovat se radami ostatních. Pokud by byl o kurz zájem, mohl by se jeho počet časem zvýšit.

Doporučení č. 4:

Zavedení akce s názvem „Akce měsíce“.

Mělo by se jednat o doplňkovou službu probíhající jednou měsíčně. Každý měsíc by akce měla mít jiné zaměření týkající se však kosmetických služeb. Jednalo by se o dvouhodinové setkání, na které by byl vždy pozván odborník z daného oboru, který by zákaznice fitcentra seznámil s nejnovějšími trendy v daném odvětví, např. líčení. Zákaznice by také v rychlosti nalíčil a individuálně doporučil techniky líčení pro každou z nich.

6.2. Doporučení v oblasti cen

Marketingový výzkum byl zaměřen také na oblast cen, jehož výsledky jsem použil jako základ pro sestavení doporučení pro zlepšení cenové strategie fitcentra HanyBany.

Z výzkumu vyplývá, že nejvyužívanějším cenovým tarifem je permanentka na 10 vstupů. Již méně využívanou je permanentka na 20 vstupů. Dle mého názoru, by se fitcentrum HanyBany mělo snažit přimět zákaznice k opakované koupi, což by fitcentru zaručilo stálou klientelu. Snahou fitcentra by tedy mělo být zvýšení prodeje permanentek na 20 a více vstupů a omezit prodej jednorázových vstupů, které nejsou pro fitcentrum příliš výhodné. Hlavním cílem cenové politiky by měla být snaha o získání stále klientely. Výzkum také ukázal, že ceny fitcentra jsou hodnoceny převážně jako přiměřené, což do značné míry ovlivnilo moje návrhy. Pro splnění cenových cílů fitcentra jsem navrhl následující doporučení.

Doporučení č. 1:

Zvýšení ceny pro jednorázový vstup na Power plate a Vacu shape.

Cílem této změny by mělo být přimět zákaznice ke koupi z jedné z permanentek.

Doporučení č. 2:

Zavedení nabídky „První vstup zdarma“.

Zákaznicím, které do fitcentra HanyBany zavítají poprvé a chtějí si nabízené služby vyzkoušet, by měl být umožněn první vstup zdarma. Cílem této nabídky je přilákat nové zákazníky bez toho, aby museli platit za svůj první vstup. Po vyzkoušení služeb by zákaznice měly být motivovány ke koupi jedné z permanentek, neboť po zavedení doporučení č. 1 by permanentky měly být výrazně cenově výhodnější.

Doporučení č. 3:

Zavedení půlročního členství.

Toto členství by se mělo stahovat na všechny základní služby, tedy na Power plate, Vacu shape a cardio zónu Kettler. Při zakoupení členství by zákaznice mohly navštěvovat fitcentrum HanyBany a využívat základních služeb bez omezení pro počet vstupů. Zákaznice by měly být k nákupu členství motivovány hlavně neomezeným počtem vstupů a dalšími výhodami, které by jim členství mělo nabízet. Majitelkám členství by měly být k dispozici

všechny akce měsíce zdarma, mohly by také využít 50% slevy na všechny doplňkové služby včetně kavitace, lymfodrenáže, aj.

Doporučení č. 4:

Zavedení slevového programu pro rodinné příslušníky.

Rodinným příslušníkům zákaznic fitcentra by měla být nabídnuta procentuální sleva pro nákup permanentek či půlročního členství. Cílem by mělo být přilákat nové zákazníky z okruhu zákaznic fitcentra.

6.3. Doporučení v oblasti marketingové komunikace

Výzkumem byla zjištěna řada cenných údajů, které mi pomohly při sestavování doporučení pro vylepšení marketingové komunikace služeb.

Obecně se domnívám, že by marketingová komunikace fitcentra měla být zaměřena na ženy, převážně ve věku od 26 do 45 let bydlící v Porubě. Kapacita fitcentra je svou velikostí omezená, proto není nutné vynakládat úsilí a zdroje na propagaci fitcentra mimo městský obvod Poruba. Poruba patří k jednomu z nejlidnatějších ostravských obvodů, proto může být kapacita fitcentra jednoduše naplněna pouze ženami bydlícími v Porubě.

Marketingová komunikace fitcentra HanyBany by měla být zaměřena jak na stávající zákaznice, tak na zákaznice nové. Hlavním cílem marketingové komunikace se stávající klientelou by mělo být udržení jejich přízně a zvýšení jejich spokojenosti. Druhým hlavním cílem marketingové komunikace by mělo být získání nových zákazníků. Pro naplnění těchto cílů doporučuji níže uvedené návrhy změn a zlepšení.

Doporučení č. 1:

Zavedení motivačního programu „Bring & Get”.

Tento motivační program by měl přimět stávající zákaznice k šíření pozitivní image fitcentra mezi svými známými. Zákaznice by měly být k předávání doporučení motivovány nějakou odměnou. Například by za každou novou zákaznici, která se stane zákazníkem fitcentra HanyBany na základě jejich doporučení, byly odměněny poukazem na jednorázové využití jedné z doplňkových služeb zdarma.

Výzkum ukázal, že téměř polovina dotazovaných se o fitcentru HanyBany dozvěděla právě od přátel. Tento motivační program by tento podíl mohl ještě výrazně zvýšit a to bez vynaložení velkého úsilí. Ve službách je obecně známo, že doporučení přátel a známých hraje velkou roli, proto by toho fitcentrum HanyBany mělo patřičně využít.

Doporučení č. 2:

Distribuce informačních letáků.

Fitcentrum HanyBany již v minulosti zapojilo distribuci letáků mezi nástroje své marketingové komunikace, a to před svým otevřením. Domnívám se, že by fitcentrum v distribuci letáků mělo pokračovat. Důležitý je však obsah letáku, teda zprávy, které fitcentrum bude předávat směrem ke svým potencionálním zákazníkům. Leták by měl plnit

funkci informativní, ale jeho hlavním úkolem by mělo být přilákání pozornosti nabídkou, která je pro potenciální zákazníky zajímavá. Touto nabídkou by mohlo být doporučení č. 2 z oblasti cen, které nabízí „První vstup zdarma“. Leták by sloužil jako poukaz opravňující danou ženu ke vstupu zdarma, což by potenciální zákaznice přimělo k uschování tohoto letáku.

Pro distribuční místa, kde by měl být leták distribuován, doporučuji distribuci hlavně v zařízeních, která jsou navštěvována výhradně ženami, např. tedy kosmetické salóny, kadeřnictví, stylistické studia, centra pro nehtovou modeláž, ordinace kosmetických laserových center, gynekologie, ordinace dětských lékařů, aj.

Doporučení č. 3:

Zavedení opatření pro zvýšení a monitorování návštěvnosti webových stránek fitcentra.

Pokud fitcentrum využívá pro svou marketingovou komunikaci webové stránky, je nezbytné, aby byla návštěvnost stránek monitorována. Fitcentru HanyBany bych doporučil využití aplikace Google Analytics, která je dostupná zdarma a poskytuje všechny potřebné informace. Získané informace potom napomohou při rozhodování o propagaci webových stránek fitcentra.

Z výzkumu vyplývá, že pouze 13% dotazovaných se dozvědělo o fitcentru prostřednictvím webových stránek fitcentra. Tento výsledek by se mohl být zlepšen zavedením několika opatření, které by vedly ke zvýšení návštěvnosti webových stránek fitcentra.

Fitcentru bych doporučil spolupráci s jednou z firem nabízející SEO optimalizace, což by fitcentru významně pomohlo dostat se do popředí listu vyhledávačů. SEO služby mohou být však nákladné, proto záleží na finančních možnostech firmy.

I bez SEO optimalizace je však několik kroků, které může fitcentrum podniknout k tomu, aby se webové stránky fitcentra dostaly do popředí vyhledávání, což by také mělo významně ovlivnit návštěvnost stránek. V první řadě je nezbytné, aby fitcentrum uvádělo své webové stránky na všech tištěných i elektronických materiálech souvisejících s fitcentrem HanyBany. Dále by se fitcentrum mělo snažit, aby bylo zahrnuto do všech přehledů sportovních zařízení v Ostravě. Takový přehled je k dispozici např. na webových stránkách města Ostravy a je nezbytné, aby fitcentrum HanyBany bylo součástí listu spolu s odkazem na webové stránky fitcentra.

V neposlední řadě bych fitcentru doporučil spolupráci s firmami, se kterými fitcentrum sdílí stejnou cílovou skupinu zákazníků. Spolupráce spočívá v tom, že by firmy vzájemně zveřejnily název či logo společnosti (spolu s odkazem na webové stránky) na svých stránkách, např., v sekci „partneři“ nebo „doporučujeme“. Oběma firmám by to mělo pomoci při vyhledávání a tedy zvýšení návštěvnosti stránek.

Doporučení č. 4:

Zvýšení využívání sociální sítě Facebook a zavedení motivačního programu pro podporu Facebook stránek fitcentra.

Facebook je jednou z největších společenských sítí na světě, pomocí které firmy mohou vytvořit vhodnou a efektivní prezentaci produktu, značky nebo firmy a komunikovat se svými zákazníky. Ostravské fitcentrum HanyBany v současné době využívá Facebook stránek, které zastitují všechny pobočky fitcentra HanyBany. Z pozorování aktivit těchto stránek je zřejmé, že ostravské fitcentrum pravidelně nevyužívá těchto stránek k propagaci svých služeb. To také ukazují výsledky výzkumu, z kterých vyplývá, že pouze 2% dotazovaných zákazníků se dozvěděla o fitcentru HanyBany prostřednictvím Facebooku.

V první řadě bych ostravskému fitcentru HanyBany doporučil zavedení vlastní Facebook stránky. Poté by fitcentrum mělo pověřit jednoho ze zaměstnanců (např. slečnu pracující na recepci) k administraci stránek, eventuálně by stránky mohla řídit majitelka fitcentra. Administrativní osoba by měla být zodpovědná za aktualizaci stránek a psaní pravidelných příspěvků, které by měly sloužit k propagaci nabízených služeb fitcentra. Fitcentrum by mělo své Facebook stránky aktivně propagovat a to na všech propagačních materiálech fitcentra (včetně letáků, vizitek, slevových poukazů, atd.) a rovněž na svých webových stránkách.

Facebook stránky fitcentra by měly sloužit také jako jedna z cest komunikace se stávajícími zákazníky. Z výzkumu vyplývá, že 42% respondentek by si přálo být více informováno o aktuálních nabídkách fitcentra a část z nich uvedla Facebook jako jednu z preferovaných komunikačních cest.

Aby bylo využití Facebooku efektivní, je nutno se snažit o neustálé rozšiřování jeho „kamarádké základny“. Za tímto účelem navrhuji zavedení motivačního programu, jejímž cílem by měl být nárůst příznivců Facebook stránek fitcentra, což by v důsledku mělo vést k propagaci fitcentra v rámci této sítě a přilákání nových zákazníků. Program by měl probíhat prostřednictvím výzvy, která si klade za cíl 50 nových příznivců během jednoho týdne. Zákaznice by měly být o této výzvě informovány (prostřednictvím Facebooku, personálem

fitcentra, na webových stránkách, informační tabulí, atd.) a jako motivace pro jejich spolupráci, by měla být nabídnuta např. 50% sleva na InBody po dobu jednoho týdne. Zákaznice by takto měly být motivovány k zaslání doporučení k podpoře Facebook stránek fitcentra mezi svými kontakty – kamarády. Pokud by cíl 50 nových příznivců během jednoho týdne byl splněn, fitcentrum by všem stávajícím zákaznicím nabídlo slibovanou slevu.

Doporučení č. 5:

Organizace promo akcí.

Za účelem získávání nových zákazníků doporučuji čas od času organizovat různé propagační akce. Taková akce by se mohla odehrávat například v nedalekém nákupním centru Interspar. Fitcentrum HanyBany by zde po dobu víkendu mělo k dispozici malý stánek opatřený plakáty propagující fitcentrum a lákající návštěvníky nákupního centra k využití akční nabídky. Jako lákadlo bych navrhl měření přístrojem InBody zdarma. Tato nabídka by měla přilákat pozornost návštěvníků, kteří by na místě mohli měření InBody využít. Přítomní zaměstnanci fitcentra by je pak seznámili s výsledky měření a nabídli jim služby fitcentra. Mezi návštěvníky nákupního centra by byl také rozdáván poukaz na první vstup zdarma. Podobnou akci by mohlo fitcentrum HanyBany pořádat také v porubském nákupním centru Globus.

Doporučení č. 6:

Rozesílání měsíčního emailu s novinkami pod názvem „HanyBany Novinky“.

Doporučuji vytvoření tohoto emailu pomocí některé z dostupných aplikací (např. Vertical Response), které nabízejí široký výběr emailových šablon, které lze snadno přizpůsobit dané firmě. Aplikace umožňuje také jednoduché poslání emailu všem osobám, které jsou součástí distribučního listu. Spolu s atraktivním designem by měl novinkový email informovat zákaznice fitcentra o všech aktuálních nabídkách, slevách, promo akcích, měsíčních akcích, atd. Tento měsíční email by spolu s Facebookem měl být hlavní komunikační cestou fitcentra se svými stávajícími zákaznicemi.

6.4. Doporučení v oblasti procesů

Výzkum ukázal, že polovina dotazovaných zákazníků by uvítala změnu v otvírací době fitcentra. Konkrétně bylo navrženo prodloužení otvírací doby. Na základě tohoto požadavku bych fitcentru doporučil následující změny týkající se provozní doby.

Doporučení č. 1:

Prodloužení provozní doby fitcentra.

Poslední dobou se rozmáhá trend ranního cvičení, proto bych navrhl posunutí ranní otvírací doby na 7:00. Zákaznice by tak měly možnost cvičení ještě před prací. Naopak se najdou povolání, kde je pracovní doba prodloužena do pozdních odpoledních hodin. Pro zákaznice s takovým povoláním, je nezbytné prodloužit večerní otvírací dobu fitcentra. Doporučuji provozní dobu 7:00 – 22:00 v pracovní dny, která by byla ideální a byla by zákazníky vítána. V době víkendu, bych navrhl o něco kratší otvírací dobu ve srovnání s pracovními dny. Na základě výsledků výzkumu se domnívám, že provozní doba 9:00 – 20:00 by zákazníkům vyhovovala.

Dle mého názoru je celkové prodloužení provozní doby nezbytné, a to také kvůli omezené kapacitě fitcentra.

6.5. Finanční náročnost navrhovaných doporučení

6.5.1 Doporučení v oblasti služeb

Doporučení č. 1:

Rozšíření kapacity služeb Power plate a Vacu shape zakoupením extra strojů.

Pořizovací cena přístroje Power plate se pohybuje okolo 100 000,- Kč. Jelikož fitcentrum již dva přístroje vlastní, dala by se u prodávajícího, od kterého byly tyto stroje zakoupeny, vyjednat sleva 20 000,- Kč, což nám srazí cenu na 80 000,- Kč. S provozem Power platu nejsou kromě elektrické energie spojeny žádné jiné provozní náklady. Průměrné využití této služby činí kolem sedmdesáti vstupů za jediný týden. Když tento průměrný počet vstupů vynásobíme průměrnou částkou zaplacenou za tento vstup, která vzhledem k hojnému využívání permanentek činí zhruba 100,- Kč, tak dostaneme výsledek 7000,- Kč. Týdně nám tak jeden Power plate přinese 7000,- Kč.

Pořizovací cena Vacu shapu závisí na konkrétním druhu tohoto stroje, nejčastěji se pohybuje od 300 000,- Kč do 480 000,- Kč. Od majitelky fitcentra jsem se dozvěděl, že pořizovací cena stroje Vacu shape, který fitcentrum HanyBany v současnosti využívá, činí 400 000,- Kč. Využití tohoto stroje je velmi vysoké, z výsledků výzkumu vyplývá, že Vacu shape je nejvyužívanější službou fitcentra a nejvýrazněji se tedy podílí na příjmech fitcentra. Týdně využije tento přístroj v průměru 160 zákazníků. Opět z důvodu využívání permanentek se průměrná cena vstupu na Vacu shape pohybuje okolo 150,- Kč. Týdně tak fitcentrum získá příjem v průměru 24 000,- Kč. Vzhledem k tomu, že nynější kapacity nejsou schopny pokrýt poptávku po tomto druhu cvičení, doporučuji zakoupit také třetí přístroj, jehož návratnost bude asi 4 měsíce.

Doporučení č. 2:

Zavedení relaxační zóny, která by nabízela saunu, solárium a klasické masáže.

Stavba relaxační zóny by nebyla až tak nákladná, jak se na první pohled může zdát. Jelikož fitcentrum má omezené prostory, doporučil bych infrasaunu, která zabere menší prostor než klasická sauna, horizontální solárium, které potřebuje asi 4m², a masážní lehátko, které se dá složit a ušetří tak místo, když není zrovna potřeba. Pořizovací cena infrasauny se pohybuje okolo 50 000,- Kč, solárium se dá pořídit za 10 000 – 15 000,- Kč, masážní lehátko stojí od 3 000,- Kč. Používání sauny by bylo zpoplatněno po minutách, stejně jako solárium.

Masáže by byly na objednávky, podobně jako je toho u cvičení. Cena masáže by se mohla pohybovat okolo 300 Kč. Z dlouhodobého hlediska je vhodné rozšiřovat nabídku služeb, aby klientky měly stále impuls proč navštěvovat fitcentrum a zajistila by se tak komplexnost nabízených služeb.

Doporučení č. 3:

Zavedení kurzu „Rady výživové poradkyně“.

S tímto doporučením nejsou spojeny žádné extra náklady. Kurz by probíhal pod vedením externí výživové poradkyně. Kurz by byl určen 10-ti až 12-ti členné skupině a cena jedné hodiny by se pohybovala okolo 70,- Kč za osobu. 50 Kč by náleželo výživové poradkyni a 20 Kč by byl příjem fitcentra, který by byl využit na pokrytí provozních nákladů, které s tímto kurzem souvisí.

Doporučení č. 4:

Zavedení akce s názvem „Akce měsíce“.

Pozvaný odborník z daného oboru by jedenkrát do měsíce seznamoval zákaznice s nejnovějšími trendy v kosmetických službách. Tento odborník by byl placen fitcentrem. Jelikož by akce probíhala jedenkrát do měsíce, tak se domnívám, že finanční náročnost by nebyla vysoká, maximálně do 3000 Kč za měsíc. Relativně malá investice by zákaznice velmi potěšila a fitcentrum by si tak udělalo dobré jméno, které je velmi důležité a přispívalo by tak k rozšíření okruhu zákaznic.

6.5.2 Doporučení v oblasti cen

Návrhy a doporučení v oblasti cen nevyžadují žádnou finanční investici. Jejich cílem je přilákat nové zákaznice a motivovat již stávající zákaznice ke koupi dlouhodobých peramentek, což by mělo vést k většímu zisku fitcentra.

6.5.3 Doporučení v oblasti marketingové komunikace

S většinou návrhů v oblasti marketingové komunikace nejsou spojeny nijak významné finanční investice. Distribuce informačních letáků již v minulosti probíhala, proto se jedná o finanční zatížení, se kterým se v rozpočtu fitcentra počítá. Náklady na rozesílání měsíčního

emailu jsou velmi nízké, aplikace jako Vertical Response účtuje 0,015 amerického dolaru (zhruba 30 haléřů) za jeden kredit, který je zapotřebí k odeslání jednoho emailu jedné osobě.

Aplikace jako Facebook a Google Analytics jsou zdarma, je nutno jen zvážit, zda se těmto aktivitám bude věnovat sama majitelka fitcentra nebo bude zapotřebí najmout externí pomoc.

Jediným nákladnějším doporučením je SEO optimalizace. SEO firmy si za tyto služby účtují od 10-ti do 20-ti tisíc Kč. Může se to zdát jako nemalá investice, která se však ve většině případů vyplácí. Být v popředí listu vyhledavačů by mělo zajistit příliv nových zákazníků, pokrýt SEO náklady a zvýšit zisk fitcentra.

6.5.4 Doporučení v oblasti procesů

Díky prodloužení provozní doby fitcentra bude muset fitcentrum HanyBany počítat s vyššími náklady na mzdy zaměstnanců a vyššími provozními náklady. Hodinová mzda zaměstnanců činí asi 100,- Kč, navrhuji prodloužení pracovní doby o celkem 22 hodin týdně, náklady na mzdy by se tedy zvýšily o 2200 Kč za týden. Tyto zvýšené náklady by byly kompenzovány vyššími příjmy ze služeb, jako je Vacu shape a Power plate, které by díky prodloužené pracovní době byly více využívány.

7. Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo zjistit spokojenost zákazníků s marketingovým mixem fitcentra HanyBany. Dílčím cílem bylo také zjistit informace týkající se požadavků zákazníků na zlepšení či změnu marketingového mixu fitcentra HanyBany. Cíl práce byl naplněn pomocí marketingového výzkumu, jehož výsledky byly podrobně analyzovány. Na základě výsledků výzkumu jsem sestavil návrhy a doporučení pro zlepšení marketingového mixu fitcentra HanyBany.

V teoretické části této bakalářské práce byla popsána problematika marketingu služeb a postupně byly charakterizovány všechny prvky marketingového mixu služeb. Teoreticky byl také nastíněn proces marketingového výzkumu.

Ve druhé části práce jsem charakterizoval tři vybraná fitcentra: dámské wellness a fitcentrum HanyBany, největší ostravské fitcentrum Top Fitness a fitcentrum ASSEN. Charakteristika byla provedena popisem všech prvků marketingového mixu služeb, tzn. nabízených služeb, cen, distribuce, marketingové komunikace, zaměstnanců, materiálního prostředí a procesů.

V praktické části práce jsem naplánoval a provedl marketingový výzkum, jehož cílem bylo zjistit spokojenost zákazníků s marketingovým mixem fitcentra HanyBany. Pro výzkum byla použita metoda elektronického dotazování a vzorek respondentů tvořilo 200 zákazníků fitcentra HanyBany. Výsledky výzkumu byly podrobně analyzovány a posloužily jako východiska pro závěrečnou část práce.

Závěrečná část práce obsahuje návrhy a doporučení, které jsem sestavil na základě výsledků výzkumu. Tato doporučení by měla sloužit k vylepšení marketingového mixu fitcentra a zvýšení spokojenosti zákazníků fitcentra HanyBany. Navržená doporučení se týkají většiny prvků marketingového mixu a jsou zaměřena na stávající zákazníky, ale i na získání nových zákazníků.

Seznam použité literatury

A) Knihy

1. BÁRTA, V, Ing. Csc. *Výzkum trhu*. 1.vyd. Praha: Merkur, 1981. 459 s.
2. BÁRTOVÁ, H., BÁRTA V., KOUDELKA, J. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 1. vyd. Praha: VŠE v Praze, 2002. 209 s. ISBN 80-245-0410-3.
3. ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 3. vyd. Praha: Olympia, 2009. 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
4. HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vyd. Praha: Grada a.s., 1996. 552 s. ISBN 80-7169-329-4.
5. JANEČKOVÁ, L. Ing. *Marketing služeb*. 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita, Obchodně podnikatelská fakulta, 1996. 157 s. ISBN 80-85879-34-4.
6. KOTLER, P. *Marketing, management*. 9. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 710 s. ISBN 80-7169-600-5.
7. MEFFERT, H. *Marketing a management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 552 s. ISBN 80-7169-329-4.
8. PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X.
9. SVOBODOVÁ, H., MYNÁŘOVÁ, L., KAČER, R. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Ostrava: VŠB – Technická univerzita Ostrava, 1994. 52 s. ISBN 80-70-78-226-9.

Seznam zkratek

aj. – a jiné

atd. – a tak dále

č. – číslo

např. – například

obr. – obrázek

SEO – search engine optimization

tzn. – to znamená

tzv. – takzvaný

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst.3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11. 5. 2012

.....
Aleš Chytil

Adresa trvalého pobytu studenta:
Horymírova 30
Ostrava – Jih
70030

Seznam příloh

- Příloha č. 1: Dotazník
- Příloha č. 2: Ceník fitcentra HanyBany
- Příloha č. 3: Leták fitcentra HanyBany
- Příloha č. 4: Fotografie fitcentra HanyBany
- Příloha č. 5: Ceník fitcentra Top Fitness
- Příloha č. 6: Leták a poukaz fitcentra Top Fitness
- Příloha č. 7: Fotografie fitcentra Top Fitness
- Příloha č. 8: Ceník fitcentra ASSEN
- Příloha č. 9: Leták fitcentra ASSEN
- Příloha č. 10: Fotografie fitcentra ASSEN